

# التسويق الانتخابي

## بوابة النجاح في الانتخابات

صالح بن سليمان بن سالم الفارسي

الطبعة الأولى: ١٤٣٢هـ - ٢٠١١م



# التسويق الانتخابي بوابة النجاح في الانتخابات

صالح بن سليمان بن سالم الفارسي

الطبعة الأولى

١٤٣٢هـ - ٢٠١١م

## بطاقة فهرسة الكتاب

رقم التصنيف : ٦٥٨,٨

المؤلف : صالح بن سليمان بن سالم الفارسي .

عنوان المصنف : التسويق الانتخابي

(بوابة النجاح في الانتخابات) .

الموضوع الرئيسي : ١ - العلوم الإدارية.

٢ - التسويق.

رقم الإيداع : ٢٠١١/١٤١ م.

الطبعة : الأولى.

سنة النشر : ٢٠١١ م.

عدد صفحات ومقاس الكتاب : ١٤٨ ص : ١٤ × ٢١,٥ سم.

عنوان المؤلف : سلطنة عمان، ولاية قريات .

ص . ب : ١٥٤ ، الرمز البريدي : ١٢٠ ، هاتف : ٩٩٣١٠٢٧٩

بريد إلكتروني : sss645@hotmail.com

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ  
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ﴾

(سورة آل عمران، من الآية : ١٥٩)

﴿قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْهَا﴾

(سورة يوسف الآية : ٥٥)

﴿قَالَتْ يَتَايَأُهَا الْمَلَأُ إِنِّي أُلْقِيَ إِلَى كِنْتٍ كَرِيمٍ ﴿٢٩﴾ إِنَّهُ

مِنْ سُلَيْمَانَ وَإِنَّهُ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ﴿٣٠﴾

أَلَّا تَعْلَمُوا عَلَيَّ وَأَتُونِي مُسْلِمِينَ ﴿٣١﴾ قَالَتْ يَتَايَأُهَا الْمَلَأُ

أَفْتُونِي فِي أَمْرِي مَا كُنْتُ قَاطِعَةً أَمْرًا حَتَّى تَشْهَدُونِ ﴿٣٢﴾

قَالُوا نَحْنُ أَوْلَا قُوَّةً وَأُولُوا بَأْسٍ شَدِيدٍ وَالْأَمْرُ إِلَيْكِ

فَانْظُرِي مَاذَا تَأْمُرِينَ ﴿٣٣﴾﴾

(سورة النمل الآيات : ٢٩ - ٣٣)

## كلمات مضيئة من أقوال

### جلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم


لقد اتخذنا منذ البداية سياسة تقوم على الترابط الوثيق بين الحكومة والمواطن في الاضطلاع بمسؤولياتنا وواجباتنا تجاه وطننا الحبيب.. وها نحن اليوم.. نخطو خطوة أخرى.. تأكيداً لهذا الترابط.. وتجسيدا لحرصنا على توسيع القاعدة الاستشارية وفقا لمتطلبات مراحل التطور التي تعيشها البلاد.. ووفقاً لمبدأ أساسي التزمنا به دائماً، ولن نحيد عنه أبداً.. وهو أن تكون كل تجاربنا، وكل أعمالنا نابعة من صميم واقعنا العماني، ومتوائمة مع القيم والتقاليد السائدة في مجتمعنا الإسلامي، ذلك أن التجارب الإنسانية قد أكدت ولا تزال تؤكد في كل زمان ومكان أن أسلوب التقليد المجرد، أسلوب عقيم.. وأن أسلوب الطفرة أو القفز فوق الواقع العملي والظروف الموضوعية لأي مجتمع يؤدي دائماً إلى مخاطرة جسيمة، لهذا نرفض التقليد، ونرفض الأخذ بمذاهب وأنظمة الطفرة، ونؤثر أسلوبنا الواقعي في التفكير والتطبيق بعد أن أثبتت مسيرتنا صحته وجدواه، ونحن لا نخطو إلا بعد دراسة عميقة وفطنة تامة.. وحين نمارس العمل فإننا نراقب ونرى النتائج. رائدنا في ذلك الاستجابة لمنطق التطور.. والانفتاح على رحابة الواسعة والسير نحو أهدافنا بخطى واثقة.

لقد أردنا منذ البداية أن تكون لعمان تجربتها الخاصة في ميدان العمل الديمقراطي، ومشاركة المواطنين في صنع القرارات الوطنية. وهي تجربة يتم بناؤها لبنة لبنة، على أسس ثابتة من واقع الحياة العمانية، ومعطيات العصر الذي نعيشه، يشهد على ذلك ما سبق اتخاذه من خطوات متدرجة في هذا المضمار.

٢٠٠٣/١٠/٢١ م

فإننا نتطلع إلى أن يقوم مجلس عمان بشكل عام ومجلس الشورى على وجه الخصوص بمهام ومسؤوليات أكثر شمولاً في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية آمليين أن تكون الخبرات المكتسبة دافعا لتقديم المزيد من العطاء المقيد البناء، خدمة لهذا الوطن العزيز الذي يبني بكل عزم وثبات، حاضره ويتطلع إلى مستقبله، في ضوء متطلبات عصره المتنامية وثوابته الراسخة، ومن هذا المنطلق سوف نحث حكومتنا على رفع مستوى التواصل وتكثيفه مع مجلس عمان بما يمكنه من القيام بواجباته وأداء مهامه على أفضل وجه.

٢٠٠٧/١١/٦ م



## الإهداء

إلى كل من رشح نفسه للانتخابات. وعمل بجِد  
وَإخلاص واجتهاد ومثابرة لرفع شأن  
أُمته ، ووطنه ، وأهله .



## فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
المقدمة	٩
الفصل الاول : المفهوم العام للتسويق	١٣
مدخل	١٤
ما هية التسويق	١٦
مفاهيم جديدة في التسويق	٢١
الفصل الثاني : التسويق الانتخابي وأهميته	٢٧
ما هية التسويق الانتخابي	٢٨
أهمية التسويق الانتخابي	٢٩
الاسس والمبادئ الهامة للتسويق الانتخابي الناجح	٣١
عناصر المزيج التسويقي الانتخابي	٣٤
الفصل الثالث : إدارة الحملة الانتخابية	٤٣
مدخل	٤٤
خطوات ضرورية تسبق عملية الترشح للانتخابات	٥١
خطوات عملية لنجاح الترشح للانتخابات	٥٣
التخطيط المنهجي للحملات الانتخابية	٥٥
اساليب الاتصال الجماهيري	٥٨
العلاقات العامة الشخصية وأهميتها في التسويق الانتخابي	٦١

## فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
التسويق الانتخابي نشاط مستمر .....	٦٣
العوامل والمتغيرات البيئية المؤثرة في سلوك الناخب .....	٦٧
التحديات التي تواجه الانتخابات .....	٧٠
 الفصل الرابع :تطور تجربة الانتخابات في سلطنة عمان .....	 ٧٧
مدخل .....	٧٨
لمحة تاريخية عن الانتخابات في عمان .....	٨٦
تطور تجربة الشورى في عهد النهضة المباركة .....	٩٣
مراحل تطور الانتخابات لمجلس الشورى في سلطنة عمان .....	٩٦
المرأة العمانية والانتخابات .....	١١٣
تحديات نجاح المرأة العمانية في الانتخابات .....	١٢١
بوابة النجاح في الانتخابات .....	١٢٣
 الفصل الخامس :واقع التسويق المؤسسي والانتخابي في سلطنة عمان .....	 ١٢٩
واقع التسويق المؤسسي .....	١٣٠
واقع التسويق الانتخابي .....	١٣٣
الخاتمة .....	١٤١
المصادر والمراجع .....	١٤٣



الحمد لله رب العالمين القائل في مُحكم كتابه العزيز: ﴿فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقُلُوبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ﴾ (سورة آل عمران الآية: ١٥٩)، والقائل عز شأنه: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدْلُهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُنْتَدِينَ﴾ (سورة النحل الآية: ١٢٥)، والصلاة والسلام على عبده ورسوله محمد أفضل الرسل وخاتم النبيين، القائل: «كلكم راع وكلكم مسئول عن رعيته»، وعلى آله وصحبه ومن اهتدي بهديه إلى يوم الدين، وبعد:

يعتقد الكثير من الناس أن التسويق يقتصر على الأنشطة التجارية والصناعية، وينظر إليه على أنه عملية بيع وتوزيع المنتجات، إلا أن هذه النظرة قد أصبحت قاصرة في ظل التوجهات الحديثة لمفهوم التسويق، والذي أصبح حقلاً واسعاً ويؤدي دوراً حيوياً في كثير من المجالات في الحياة الإنسانية، خاصة في وقتنا الحاضر الذي تمر فيه الأمة بمرحلة دقيقة للغاية، وتشهد متغيرات عديدة صاحبها نقلة نوعية في تجديد الفكر، والمطالبة بالمزيد من الإصلاح والتغيير والتطوير في كثير من المفاهيم والأنظمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

ويمثل التسويق الانتخابي إحدى التوجهات الحديثة لمفهوم التسويق، والتي أصبحت مفاهيمه العصرية تأخذ الانتشار الواسع بين المجتمعات

المتقدمة، وأصبح فيها التسويق الانتخابي يلعب دوراً مهماً في إيصال الكفاءات من الموارد البشرية، والتي تشكل رأس المال الفكري والاجتماعي والسياسي والثقافي، وبما يسمى برأس المال المجتمعي إلى المجالس المنتخبة سواء كانت التشريعية منها أو مجالس الإدارات لمنظمات المجتمع المدني، والتي يتم تشكيلها عن طريق الانتخابات.

هذا الكتاب يأتي ضمن اجتهادات شخصية متواضعة لإبراز أهمية تطبيق المفاهيم العصرية للتسويق والاستفادة من تقنياته الموضوعية في مختلف الانتخابات، ويهدف إلى تقديم نظرة مبسطة للمقدمين على الترشح للانتخابات في كيفية تسويق وتقديم أنفسهم قبل وأثناء وبعد الانتخابات، وتوصيل ما يمتلكونه من معارف وخبرات وقدرات ومهارات وتوجهات وأفكار، سواء كانت فكرية أو قيادية أو فنية أو إنسانية (رأس المال الفكري)، والتي تمثل أهم ما يمتلكه المرشح، وتقديمها في صورة منتج له قيمة معنوية ومادية وإنسانية إلى الهيئة الانتخابية.

مما ينعكس ذلك على ضمان اختيار الكفاءات المناسبة للمكان المناسب، والتي يتوخى فيها الإخلاص والتفاني، والقادرة على العطاء لخدمة الأمة من بين البدائل المطروحة أمام الهيئات الانتخابية، خاصة ونحن نعيش في عصر أصبحت فيه انسياب المعلومات والتقدم المعرفي مطلب مهم لتحقيق الريادة والميزة التنافسية.

ويستعرض هذا الكتاب أيضاً - بحكم متابعتي عن قرب - الإنجازات التي حققتها سلطنة عمان في مجال العمل الديمقراطي وتطور العملية الانتخابية، والتي توجت بمرحلتها الذهبية في عهد النهضة المباركة، والتي اتسمت بالتطوير والتجديد عبر مراحل متعاقبة، ووفق تدرج

واقعي ومدرّوس من قبل القيادة الحكيمة، وبما يتواءم مع احتياجات ومتطلبات المجتمع وتطوره في شتى مجالات الحياة، ونضوج الفكر الإنساني، وفي ضوء قيم المجتمع وعاداته وثوابته الدينية، وبما ينسجم مع تطور التنمية الإنسانية في البلاد، مع الاستفادة من تجارب الآخرين بما يلائم ويخدم الواقع المعاش ومعطيات العصر.

وها هي السلطنة تدخل نقلة نوعية في العمل الديمقراطي بعد صدور الأوامر السامية لجلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم - حفظه الله ورعاه - بمنح مجلس عمان الصلاحيات التشريعية والرقابية، واختيار عدد من أعضاء مجلس الشورى لتولي حقائب وزارية. ويتمثل مجلس عمان في: مجلس الدولة الذي يتم تعيين أعضائه من قبل جلالة السلطان من بين أفضل الخبرات العمانية، ومجلس الشورى الذي يتم اختيار أعضائه من خلال انتخابات عامة، حرة مباشرة وعن طريق الاقتراع السري، تشارك فيها المرأة العمانية، التي أصبحت تتمتع بحق الانتخاب والترشح لعضوية مجلس الشورى على قدم المساواة وعلى نحو متكامل مع أخيها الرجل دون أي تمييز أو شروط قانونية في شأن الحق في عملية الترشيح والانتخاب، ولها الريادة والسبق في ذلك على صعيد مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

وحرصاً على أن يشتمل الكتاب على معلومات متكاملة لمفهوم التسويق الانتخابي، وفي محاولة لتبسيط المفاهيم والمبادئ الأساسية المرتبطة به، وكتوجه نحو تنمية المهارات لإدارة الحملات الانتخابية للمرشحين من منظور معاصر، فقد إقتضت طبيعته على تقسيمه إلى: مقدمة، وخمس فصول وخاتمة. فقد تناول الفصل الأول المفهوم العام للتسويق،

بينما تطرق الفصل الثاني إلى التسويق الانتخابي وأهميته، فيما تناول الفصل الثالث إدارة الحملة الانتخابية، وركز الفصل الرابع على تطور تجربة الانتخابات في سلطنة عُمان ، كما تناول الفصل الخامس واقع التسويق المؤسسي والانتخابي في سلطنة عُمان.

أتمنى أن أكون قد وفقت في تقديم ما يفيد القارئ الكريم، ويرفد المكتبة العربية، والذي هو حصيلة سنوات طويلة من الدراسة، والقراءة، والتجربة، والخبرة، والتأمل، والاستفادة من خبرات الآخرين. شاكرا ومقدرا كل من تعاون معي لإخراج هذا الكتاب ليصل إلى القارئ بهذه الصورة. والله ولي التوفيق، والحمد لله رب العالمين.

صالح بن سليمان بن سالم الفارسي

ولاية قريات

في ربيع الثاني/ ١٤٣٢ هـ - مارس/ ٢٠١١ م

# الفصل الأول

## المفهوم العام للتسويق

## الفصل الأول

### المفهوم العام للتسويق

مدخل:

افتضت طبيعة حياة الناس بأنها تقوم على التعاون والمشاركة وتبادل المنافع فيما بينهم، لكونهم مختلفين في قدراتهم وأفكارهم، فكل فرد من الأفراد لديه شيء له قيمة للطرف الآخر، كما أن ضرورة الحياة تستدعي التنسيق بين جهود الأفراد والجماعات وتبادل المصالح المشتركة حتى تنتظم الأمور وتتحقق الأهداف، والتي على رأسها عمليات البناء والتطوير وعمارة الأرض.

وطبيعة الإنسان تجعله بحاجة دوماً في الانتماء إلى مجتمعه وبيئته مع وجود علاقة متبادلة بينهما، وذلك لأن الإنسان لا يستطيع الاستغناء عن الآخرين والاعتماد على ذاته في إنتاج كل شيء يحتاجه ويلبي رغباته، لأن ذلك من الصعب بمكان خاصة في ظل التخصص في الأعمال والتنوع في الإنتاج، ولهذا برزت عمليات المقايضة والتبادل للسلع والخدمات والأفكار بين الأفراد والجماعات والمنظمات، مما أدى إلى زيادة أهمية نشاط التسويق، الذي يسهم في توفير وتسهيل كافة شروط ومتطلبات عملية التبادل بين أطرافها واستمرارية العلاقة بينهما، بل أصبح يمثل نشاطاً ضرورياً لتحقيق التكامل بين كافة الجهود التي يقوم بها مختلف الأفراد ومنظمات الأعمال وغيرها من المنظمات الأخرى العاملة في حقل الإنتاج وتقديم الخدمات، والتي تهدف إلى تحقيق رسالتها وأهدافها،



وتلبية حاجات ورغبات عملائها، والمساهمة في التنمية الإنسانية الشاملة والمستدامة للمجتمع .

وقد ارتبط نشاط التسويق وتطوره مع تقدم المعرفة ومتغيرات الحياة الإنسانية، ومراحل تطور الفكر الإداري، حيث نجد أن الظروف السائدة في كل مرحلة تفرض منهجا على تفكير الإدارة في تعاملها مع النشاط التسويقي، ففي ظل ندرة المنتجات كان منهج الإدارة وتفكيرها بالنسبة للتسويق مبنيا على أساس تسويق ما يمكن إنتاجه، والذي يركز في المقام الأول على بيع ما يتم إنتاجه، والحرص على تحقيق أهداف المنظمة المنتجة دون الالتفات إلى دراسة حاجات ورغبات العملاء ومصالح المجتمع والبيئة.

ومع التقدم التكنولوجي والمعارف الإنسانية، والتي أسهمت في إحداث طفرة شديدة في الإنتاج، وزيادة حدة المنافسة، واتساع الأسواق، والتغير المستمر في البيئة، وتباين الأنماط الشرائية نظرا للمتغيرات السريعة لاحتياجات ورغبات العملاء، كل ذلك أدى إلى توجه الإدارة ضمن مرحلة جديدة ومتقدمة في تطبيق مفهوم إنتاج ما يمكن تسويقه، وفي ذلك الإطار تم التركيز على دراسة احتياجات ورغبات العملاء، وهي مختلفة من مجتمع لآخر وفقا لظروفه الاقتصادية وقيمه الاجتماعية والثقافية، ومن ثم توجيه العمليات الإنتاجية وفقا لهذه الاحتياجات، وقد تم استخدام أسس وأساليب تسويقية جديدة للتعامل مع تلك التحديات.

ثم إتجهت الأمور إلى أهمية تحقيق التوازن بين مصالح كل من العملاء والمنظمة والمجتمع والبيئة، وتوفير المعلومات الكافية عن المنتج، والإهتمام

بالعملاء حتى في فترة ما بعد البيع، والعمل على استمرارية العلاقة بين المنتج والمستهلك، انطلاقاً من الفلسفة القائمة والمبنية على أساس إن المستهلك هو ملك السوق وهو دائماً على حق، بالإضافة إلى الدعوة بأهمية التقيد بالقوانين والنظم والمواصفات التي تسنها الجهات المعنية، واحترام ثقافة وتقاليد وقيم المجتمع، بما يحقق مصالح كافة الأطراف (المستهلك، المجتمع، المنظمة) ضمن منهج إنتاج ما يمكن تسويقه، وبما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق .

ولهذا فإن وظيفة التسويق قد أصبحت اليوم من الوظائف الإدارية المهمة، وتمثل إحدى الأنشطة الرئيسية والمستمرة لكل فرد ومنظمة، بل لكل دولة من الدول التي تسعى إلى تحقيق تنمية إنسانية شاملة ومستدامة، وقد أصبح نشاط التسويق اليوم يقوم على أسس ومفاهيم ومبادئ علمية حديثة تتفاعل دوماً مع التغير المستمر للحاجات الإنسانية، ويشهد تطوراً متلاحقاً في تطبيقاته العملية.

### ماهية التسويق:

يعتقد الكثير من الناس إن التسويق يقتصر على نشاط الإعلان عن المنتج وعرضه في المحلات وبيعه، وتتنظر الكثير من المؤسسات الإنتاجية إلى التسويق بأنه عملية بيع وتوزيع المنتجات، وينحصر اهتمام الكثير من المنتجين على السلع التي ينتجونها والخدمات التي يقدمونها، متناسين أن تلك المنتجات هي فقط وسيلة لحل مشكلة لدى المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته، ولا شك أن تلك النظرة للتسويق تعد قاصرة

تحتاج إلى تصحيح ، حيث أن الواقع الحقيقي لنشاط التسويق هو نشاط أبعد من ذلك بكثير.

فالتسويق يعتبر إحدى وظائف التنظيم الرئيسية ، وهو من واجبات جميع العاملين في أي منظمة مهما كانت الرسالة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ، ويشمل مجموعة من الأنشطة الإنسانية المتكاملة والمستمرة التي تعمل على معرفة احتياجات ورغبات العملاء للسلع والخدمات والأفكار ، والتي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم ، وتعمل المنظمة على توفيرها في الوقت والمكان المناسب من خلال عمليات التبادل ، وبما يلبي توقعات العملاء ويحقق أهداف المنظمة ومتطلبات البيئة ومصصلحة المجتمع .

ولا يقتصر نشاط التسويق على المشروعات الاقتصادية الهادفة للربح فقط ، ولم يعد محصوراً في نطاق الإنتاج المادي ، وإنما هو حقل واسع يغطي مجالات أكبر من ذلك ليشمل المنتجات غير الملموسة كالخدمات والأفكار والمقترحات بكافة أنواعها وأشكالها . فالتسويق أصبح اليوم يؤدي دوراً حيوياً للأفراد بما يسمى تسويق الذات ، لكون الإنسان ذو قيمة كبيرة وقدرة عظيمة كامنة ، بما يمتلكه من معارف وعلوم وخبرات وقدرات ومهارات وتوجهات ، والتي تمثل مركز القوة في الإنسان ، خاصة في هذا العصر .

وقد استخدم النبي الكريم يوسف عليه السلام أسلوب تسويق الذات عندما طلب من الملك بأن يجعله أميناً على خزائن الأرض ، بعد ما تأكد له ان البلاد مقبلة على أزمة اقتصادية ، وبحاجة إلى خطة يتطلب لها

تدبير حازم، يعرف كيف يستغل سنوات الرخاء السبع لتخزين القمح، وعدم الإسراف في استهلاكه لمواجهة السنوات السبع الشداد، وكان ذلك الهدف مما يفيد الناس ويقدم الخير الكثير لهم، كما ذكر عليه السلام صفاته البارزة وقدراته لأداء مهام الوظيفة التي حددها، فقد كان خبيراً في الحساب وتدبير الأموال ﴿ قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴾ (سورة يوسف الآية: ٥٥) ، وأسلوب تسويق الذات له أصوله الشرعية المتمثلة في المصادقية والتواضع وسمو الهدف والثقة في النفس، وحسن النية لخدمة الوطن والأمة.

والتسويق أيضاً نشاطاً مهماً لمنظمات المجتمع المدني بمختلف أنواعها وتوجهاتها (الأندية، الاتحادات، الجمعيات والنقابات المهنية...) لتحقيق أهدافها وغاياتها ونشر قيمها الاجتماعية، وتكوين الصورة الذهنية لها لدى منتسبيها عن الأعمال والخدمات التي تقدمها. كما يعد نشاط التسويق المؤسسي مطلباً مهماً في المنظمات الحكومية (الوزارات، الهيئات والمؤسسات العامة...) بهدف تسويق خدماتها وتحقيق رسالتها وأهدافها، وتعرفها على تطلعات المواطنين واحتياجاتهم من الخدمات بعد إجراء الدراسات واستطلاعات الرأي العام، والعمل على توفيرها وتحقيقها بسهولة ويسر وإجراءات بسيطة غير معقدة، وذلك تحقيقاً للأهداف الوطنية والسياسات العامة.

ويمثل التسويق أيضاً أهمية بالغة بالنسبة للدعاة والقائمين على مهام الوعظ والإرشاد، وذلك من خلال دراستهم لواقع الحياة ومشاكل الناس ومتطلباتهم والعمل على معالجتها من منظور حكم الدين وتعاليمه وما يصلح أمور المجتمع، وأن ينطلقون في توجهاتهم الإرشادية وفق ما تقتضيه ظروف الزمان والمكان والبيئة ومتطلبات العصر.

كما يشكل النشاط التسويقي أهمية كبيرة على المستوى القومي والوطني للمجتمع، ويلعب دوراً جوهرياً وحيوياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويسهم بفعالية في توفير المعلومات التي تساعد في الوصول إلى أفضل استخدام ممكن للموارد، وفي توجيه الاستثمار القومي، وتخطيط سياسة التجارة الخارجية، وإبراز المقومات التي تتمتع بها الدولة لجذب الاستثمارات الأجنبية، وخلق فرص استثمارية للقطاع الخاص، واستغلال الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية، بالإضافة إلى تسويق الدولة والتعريف بمقوماتها السياحية والثقافية والتاريخية ومكانتها السياسية على مستوى العالم.

ويهتم النشاط التسويقي بدراسة العملاء المستهدفين من حيث خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية، والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم والعمل على توجيه جهود المنظمة نحو إنتاج السلع والخدمات والأفكار التي تشبع هذه الرغبات، وبالجودة المطلوبة التي ترضي توقعات العملاء وكسب رضاهم والمحافظة على استمرارية التعامل معهم.

ويمكن تحقيق ذلك من خلال الأبحاث والدراسات، والتعرف على العوامل المؤثرة في سلوك العملاء، والتي من بينها المتغيرات النفسية والعوامل الثقافية والاجتماعية، التي تشكل طريقة تفكير الناس وتؤثر على سلوكياتهم وقيمهم، وكذلك الحالة الاقتصادية للمجتمع من حيث الدخل وظروف المعيشة، والبيئة التنافسية بين المنظمات، بالإضافة إلى العوامل السياسية والتشريعية والتكنولوجية، التي لها تأثير مباشر على استقرار وتطور النشاط الاقتصادي ورسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية.

وللتسويق عناصر أساسية تسمى عناصر المزيج التسويقي، من بينها :

١- المنتج : ويأخذ عدة أشكال فقد يكون سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة أو فكرة معينة، وللمنتج مكونات ومواصفات يتحصل عليها المشتري أو المستفيد عند شرائه للمنتج.

٢- الترويج : ويقصد به نشاطات الاتصال بهدف التأثير على سلوك العملاء حول المنتج وفوائده، لكون النشاط التسويقي وفق المفهوم الحديث يقوم على اعتبار أن المستهلك يمثل نقطة البداية والنهاية، وهو المؤثر في تحقيق منشآت الأعمال لأهدافها، ومن بين مكونات المزيج الترويجي:

الإعلان، وهو: وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار عن طريق جهة معلومة مثل وسائل الإعلام والاتصال المختلفة مقابل أجر محدد. وكذلك النشر، وهو: وسيلة مجانية مثل الخبر الصحفي في وسائل الإعلام. والبيع الشخصي: الذي يتميز بالمواجهة المباشرة بين البائع أو مقدم الخدمة والمشتري أو المستفيد. وتنشيط المبيعات: مثل إجراء التخفيضات أو منح هدايا مجانية وجوائز مالية وعينية، والتسويق المباشر: مثل التسويق الإلكتروني، والتسويق بالهاتف، وعن طريق البريد الإلكتروني. كما تسهم العلاقات العامة في خلق وتدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المنظمة.

٣- السعر ورسم الخدمة : أي تحديد السعر المناسب للمنتج أو رسم الخدمة المناسبة، والذي يجب أن يراعى عند تحديدهما التكاليف الإنتاجية، وطبيعة المنتج وجودته وأهداف توزيعه، وظروف المنافسة، والظروف الاقتصادية للمجتمع، والأنظمة والقوانين التي تحددها الدولة.

٤- التوزيع أو المكان : ويشمل كافة قنوات التوزيع التي تساهم في إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي، وعن طريقها يتم إيجاد المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحيازة. وتوجد عدة خيارات لذلك، منها: التوزيع المباشر دون وجود وسطاء بين المنظمة وعملائها، أو التوزيع الغير مباشر عن طريق وجود وسطاء لتوزيع منتجات المنظمة. ويتوقف اختيار طريقة التوزيع على طبيعة المنتج وظروف السوق والموقع الجغرافي، وتوجهات المنظمة، والسياسات الحكومية وتوجهات الرأي العام.

#### مفاهيم جديدة في التسويق :

في إطار الدور المتنامي للفكر التسويقي وأهميته في تطور المجتمع ورفاهيته، ظهرت بعض المفاهيم أو الاتجاهات المعاصرة في مجال التسويق، من بينها: المفهوم الاجتماعي للتسويق، الذي يركز على إحداث التوازن بين إنتاج منتج يلبي احتياجات الأسواق المستهدفة وإشباع احتياجات ورغبات المستهلك وتحقيق أهداف المنظمة، وبين متطلبات المجتمع ورفاهيته والمحافظة على البيئة، خاصة في ظل ضغوط ومطالب منظمات المجتمع المدني للمنظمات الإنتاجية ببذل الجهود في تحقيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية، وبسبب النقص الحاد للموارد الاقتصادية، وزيادة السكان، وارتفاع نسبة التلوث والتغير المناخي نتيجة لزيادة الإنتاج وتنوعه.

كما يهدف التسويق الاجتماعي إلى نشر المبادئ والقيم والأفكار الإيجابية في المجتمع، والتزام إدارة التسويق بالمسؤولية الاجتماعية، بما يسمى

حديثاً بالمواطنة التسويقية، والتأثير في السلوك الاجتماعي، المبني على الأخلاق الحميدة والتصرفات الإيجابية لخدمة البيئة وسعادة المجتمع، بالإضافة إلى بناء الصورة الذهنية للمنظمات والتي بدورها تخلق محبة العملاء لها بشكل غير مباشر.

ومن بين المفاهيم الجديدة أيضاً التسويق الابتكاري أو الإبداعي الذي يسهم في طرح أفكار جديدة غير تقليدية في الممارسات التسويقية لعناصر المزيج التسويقي، ووضع تلك الأفكار موضع التطبيق العملي. كما يركز الكثير من العلماء على أهمية الاهتمام بمفهوم التسويق الداخلي الذي يهتم بالجهود التسويقية داخل المنظمة وتشجيع العاملين على المثابرة والاجتهاد والإبداع في العمل، وإقناعهم بأهمية الرسالة والأهداف والغايات التي يعملون من أجلها، والعمل على تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم بما يتفق مع القيم والثقافة التنظيمية والإستراتيجية المعتمدة، مما يسهم ذلك في كسب رضاهم وزيادة دافعيتهم تجاه تحسين الأداء بكفاءة وفعالية، وتحقيق الولاء والانتماء للمنظمة.

كما يعتبر التسويق الإلكتروني تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولة، الذي يعتمد على الإمكانيات التي توفرها شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة، لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، ويعتبر وسيلة لاتصال المنظمات بعملائها بكفاءة وفاعلية دون الحاجة إلى الاتصال المادي المباشر، ويتم من خلال التسوق الإلكتروني استخدام أجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء السلع والخدمات والحصول على المعلومات، من خلال الاتصال بشبكة الانترنت التي تربط الحاسبات الآلية عبر العالم، وكذلك من خلال شبكة الاتصالات العالمية.



وتعد تكلفة التسويق الالكتروني أرخص من أي بديل آخر، مثل خدمات السفر والسياحة وخدمات السمسرة العقارية، وتجارة الأسهم المباشرة، والخدمات الاستشارية، وخدمات المطاعم والفنادق، والتحويل الالكتروني للأموال، والاشتراك في المجلات والبرامج التعليمية والتدريبية الالكترونية.

كما يعتمد التسويق التفاعلي على التبادل الالكتروني للعمليات التي تتعلق بتلبية الحاجات والرغبات الإنسانية من السلع والخدمات والمعلومات وفقا لنمط استهلاك كل فرد على حده. ويهتم التسويق ذو التركيز على المستهلك الفرد بالاحتياجات والرغبات الفردية، ويعمل على تقديم عروض يتم تفصيلها أو تمثيلها لكل مستهلك على حدة.

كما يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء وبناء علاقة مستمرة معهم طويلة الأمد، وذلك من خلال تقديم المنافع المميزة، والقيمة المضافة التي تتفق مع توقعات العملاء عند استخدام المنتج. وهذا يتطلب بناء قاعدة بيانات عن العملاء واستمرارية الاتصال بهم، وتطوير العلاقة معهم للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، والعمل على توفير متطلباتهم من السلع والخدمات، مما يسهم ذلك في إقامة علاقات طويلة الأجل والمحافظة على استمرارية التعامل بين المنظمة وعملائها.

ومن بين الاتجاهات الحديثة أيضا التسويق الأخضر، وهو ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، الذي يؤكد على التزام المنظمات بالتعامل بالمنتجات الصديقة للبيئة والترويج لها ضمن هذا الإطار، والعمل على خلق ثقافة استهلاكية تدعم الجهود المبذولة

من قبل جمعيات المجتمع المدني والحكومات في المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم الأضرار بها.

ومن بين المفاهيم الجديدة للتسويق: التسويق الجغرافي الذي يتمثل في قيام القائمين على التسويق باستخدام البيانات المتعلقة بالطبيعة والخصائص السكانية لكل منطقة، وربط هذه البيانات بالجهود التسويقية وفحوى الرسائل الترويجية للمنتج .

وهناك أيضا مفهوم التسويق عبر قنوات قواعد البيانات التسويقية وذلك من خلال قيام المنظمة بتكوين قاعدة بيانات ومعلومات مختلفة عن العملاء الحاليين والمحتملين والعمل على التواصل معهم عبر وسائل الاتصال الحديثة للتعرف على اتجاهاتهم واحتياجاتهم ورغباتهم .

كما يركز مفهوم تسويق الذات على إبراز ما يمتلكه الإنسان من القدرات الفكرية والمهارات الإبداعية الحقيقية، والتعريف بها بمصادقية لجلب أنظار واستحسان الآخرين لمواطن الإبداع في الشخص دون تملق أو غرور أو إذلال للشخصية، وذلك بهدف وضع تلك الإمكانيات المعرفية لخدمة المنظمة والمجتمع وتحقيق الأهداف الشخصية للفرد، وتظهر أهمية تسويق الذات عند المقابلة الشخصية أو في كتابة السيرة الذاتية للحصول على وظيفة جديدة، والتي يجب أن تركز على الصفات الإيجابية بكل شفافية ومصادقية، والمرغوبة من الشخص المتقدم للوظيفة .

ومن بين المفاهيم الجديدة للتسويق التي أصبحت تنتشر في كثير من الدول الديمقراطية : التسويق السياسي سواء المؤسسي أو الشخصي، ويتضمن التسويق السياسي المؤسسي على الجهود والأنشطة التسويقية

المتواصلة، التي تقوم بها المؤسسات السياسية (مهما كانت مسمياتها) في التعريف برسالتها وأهدافها، وخلق صورة ذهنية إيجابية عنها لدى المواطنين والمنتسبين إليها من الأعضاء والموظفين، بهدف بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بينهم، واستثمار ذلك في تقديم مرشح أو الترويج لمشروع سياسي ما.

ويركز التسويق السياسي المؤسسي أيضا على التأثير والإقناع في نفسيات وسلوكيات الناخبين، بهدف كسب تأييدهم ودعمهم لأنشطة ذلك الكيان السياسي، وتحقيق الولاء والانتماء السياسي له، وخلق الثقة في المهام التي يقوم بها لخدمة الوطن والمجتمع، بالإضافة إلى التعرف على تطلعات وحاجات ورغبات أعضاءه، والمتعاملين مع خدماته ضمن المهام والاختصاصات الموكولة إليه، والعمل على تلبيتها في إطار من القيم والمبادئ السامية.

بينما يركز التسويق السياسي الشخصي على الجهود التسويقية التي يقوم بها أعضاء المؤسسات السياسية لكسب تأييد ورضى الجماهير، والحصول على دعمهم لتمثيل مؤسساتهم السياسية، ضمن بيئة سياسية تنافسية، والعمل على استخدام التقنيات التسويقية من أجل المحافظة على العلاقة القائمة بين المرشح وجمهور الناخبين، وذلك بالتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم والتركيز على توفيرها وتقديم المعلومات اللازمة بشأنها .

وفي ظل اتساع نطاق التسويق الذي شمل مجالات متعددة برز مؤخرا ما يسمى بالتسويق الانتخابي، والذي يركز على الأنشطة المتكاملة للمرشح من أجل تعرف الناخبين عليه، وعلى برنامج الانتخابي وإقناعهم

بإمكانيات الفكرية، والمعرفية، والقيادية، والسياسية التي يتمتع بها،  
وقدرته على تحقيق مطالبهم، ومصالحهم، وأهدافهم، وتوقعاتهم بعد  
فوزه في العملية الانتخابية.

هذا وسوف يتناول هذا الكتاب بصورة من التركيز على التسويق  
الانتخابي، والاجتهاد في عرض أساسياته كأحدى فروع المعرفة  
التسويقية، لما له من أهمية في حياتنا المعاصرة، التي تشهد المزيد من  
التطور والتقدم والنماء في شتى المجالات.

## الفصل الثاني

### التسويق الانتخابي وأهميته

## الفصل الثاني

### التسويق الانتخابي وأهميته

#### ماهية التسويق الانتخابي:

يعتبر التسويق الانتخابي إحدى فروع التسويق بمفهومه العام ويعتمد على تقنياته الموضوعية، وهو امتداد لتقنيات التسويق السياسي والاجتماعي المؤسسي والشخصي، ويتمثل في مجموعة من الأنشطة الإنسانية المتكاملة والمستمرة والمدرسة بعناية من أجل إقناع الناخبين الحاليين والمترقبين للتصويت لمرشح معين ودعم أفكاره وتوجهاته، وذلك باستخدام وسائل الاتصال المناسبة وفي الوقت المناسب.

ويركز التسويق الانتخابي على إمكانية تسويق الفرد لشخصه ولبرنامجهِ الانتخابي، بهدف تمثيل المؤسسة التي يمثلها أو عضويتها، أو الدائرة الانتخابية التي ينتمي إليها، سواء كونه منتمياً لإحدى الأحزاب، أو التكتلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، أو القوائم الانتخابية، أو كونه مستقلاً لا ينتمي لأي مؤسسة، لإدراكه بإمكانية تحقيق مصالح وأهداف من ينتخبه ويصوت لصالحه، لكونه واثقاً من الإمكانيات والقدرات والمهارات الفكرية والقيادية والفنية والإنسانية التي يمتلكها، وذلك في إطار القوانين والأنظمة المنظمة للانتخابات، وفي ظل القيم الإنسانية والسياسية للمجتمع (مثل الترشح لعضوية المجالس النيابية أو لمجالس إدارات المؤسسات السياسية والاقتصادية ومنظمات المجتمع المدني...).

ولا يقتصر التسويق الانتخابي على فترة الانتخابات فقط، وإنما هو نشاط مستمر للتواصل مع الناخبين، حتى بعد فترة فوز المرشح، لأن عملية التواصل وسيلة للمحافظة على شعبية المرشح وللتعرف على حاجات ورغبات مرشحيه وتبادل الآراء معهم في مختلف القضايا المطروحة، والتي تهم الرأي العام ومصلحة الوطن والأمة. وقد شهد التسويق الانتخابي تطوراً متلاحقاً في ظل تقدم الممارسات الديمقراطية في مختلف المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية في كثير من دول العالم، أضف إلى ذلك المتغيرات المتتابة في المعارف الإنسانية والتقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات، التي أسهمت في أحداث تأثيرات مهمة في التواصل وإقناع الرأي العام وكسب المزيد من الجماهير المؤيدة لفترة طويلة من الزمن.

### أهمية التسويق الانتخابي:

أصبح التسويق الانتخابي مطلباً مهماً في عصرنا الحالي نظراً للانفتاح الكبير تجاه تطبيق الديمقراطية القائمة على نظام المؤسسات، ومبادئ العدل والمساواة بين أفراد المجتمع، وتكافؤ الحقوق والفرص بين المواطنين، وحق المشاركة في الشأن العام وتقرير المصير، بالإضافة إلى ذلك فإن المجتمعات قد أصبحت واعية بما يدور حولها، ومدركة تماماً لكافة الجوانب التي تهم حياتها، وتسعى دوماً إلى المطالبة بالتطوير والتغيير إلى الأفضل، وترفض استغلال الانتماء الاجتماعي لتحقيق أغراض انتخابية وشخصية، لأن ذلك يعد ظلماً لمفهوم الدولة المعاصرة ومؤسساتها الحديثة والمجتمع ككل، خاصة ونحن نعيش في عصر العلم

والمعرفة، والتقدم التكنولوجي وتقنيات الاتصالات وانتشار الثقافة الديمقراطية.

ولهذا ينبغي لأي مرشح أن يدرك تماما إن إدارة النشاط التسويقي والتخطيط الجيد له يعتبر الأساس في كسب اللعبة الانتخابية، وقد أثبت الواقع أن النجاح في الانتخابات يتطلب جهدا تسويقيا يركز على الصدق والشفافية والاحترام المتبادل، ودراسة واقع الناس والاهتراب منهم والاستماع إليهم بتواضع وتقدير، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وميولهم واتجاهاتهم، بصورة تتسم برحابة الصدر واتساع الأفق لطبيعة الناس وأنماط شخصياتهم المختلفة، حتى نستطيع أن نتعامل معهم بنجاح وكسب رضاهم وثقتهم، وتبادل مشاعر الحب والتآخي والتسامح والسلام معهم، والأخذ بمبادئ الحوار واحترام الرأي الآخر .

كما أن الأخذ بمفاهيم وأساسيات وتقنيات التسويق الحديث وفق نظم وقوانين وقيم وثقافة المجتمع يعد عاملا مساعدا على نجاح ومصداقية وموضوعية ونزاهة العملية الانتخابية، ومقياسا لتقدم وتطور المجتمع، وتحقيقا لمفهوم الدولة العصرية التي تقوم على المؤسسات وحكم القانون، ولذلك يعتبر التسويق الانتخابي هو أداة هامة للمرشح في تقديم نفسه وبرنامج الانتخابي لجمهور الناخبين، والتعريف بقدراته الشخصية وإمكانياته الحالية والمرتبقة في إيصال رأي ومطالب واحتياجات المواطنين أو الفئة التي يمثلها إلى الجهات المختصة، سواء على مستوى المؤسسات التنفيذية أو المجالس التشريعية .

وفي ظل تطبيق منهج التسويق الانتخابي للمرشحين سوف يسهم بكفاءة وفعالية في إيصال أفضل العناصر والكفاءات لتمثيل الأمة والمواطنين



في مختلف المواقع القيادية والمؤسسات التشريعية والرقابية، حيث من خلال الحملات الانتخابية تتاح الفرصة لجمهور الناخبين التعرف على مرشحيهم وتقييم برامجهم الانتخابية، وإبراز خلفياتهم العلمية والثقافية وخبراتهم العملية وجهودهم في خدمة المجتمع، والتعريف بقدراتهم ومهاراتهم التي يتمتعون بها، ومدى قدرتهم على التواصل والحوار والإقناع، أضف إلى ذلك فإن التسويق الانتخابي يعد وسيلة مناسبة للتعرف على اهتمامات وتوجهات الرأي العام، وبتيح الفرصة للمرشح في إعداد نفسه للتعامل مع تلك التحديات، ووضع البرنامج الانتخابي المناسب الذي يتوافق مع مكونات وخصائص فئات الناخبين، وبما يلبي طموحاتهم ويحقق أهدافهم .

#### الأسس والمبادئ الهامة للتسويق الانتخابي الناجح :

- ١- الصدق والشفافية في مخاطبة الجماهير، والتعامل بحرفية مع اتجاهات الرأي العام، بما يخدم المجتمع والصالح العام .
- ٢- دراسة الواقع ومكونات الرأي العام، والقوى المؤثرة في اتجاهات الجماهير العامة، وفئات المجتمع المختلفة، وتوجيه نشاط وبرامج نشاط التسويق الانتخابي بما يناسب كل فئة، بحيث لا يقتصر الاهتمام على فئة الذكور وإهمال الجناح الآخر من المجتمع والمتمثل في العنصر النسائي، فالمرأة أصبحت اليوم تشكل قوة مؤثرة في نتائج الكثير من الانتخابات، ومشاركة أساسية في التنمية وخدمة المجتمع .

كما تعد فئة الشباب ركيزة أساسية في المجتمع ويجب الاهتمام بها ودراسة اتجاهاتها الفكرية وسلوكها الانتخابي، فهم يعيشون في عصر غير العصر الذي تكوّن فيه الأجيال السابقة، وأن كل جيل يختلف في سلوكه واتجاهاته ونظراته إلى الحياة عن الجيل السابق حتى على صعيد الفترة العمرية نفسها، فسلوك الشخص البالغ من العمر أربعين عاماً في العام ٢٠١٠م مختلفاً عن سلوك الشخص الذي يبلغ العمر نفسه في العام ١٩٧٠م، وذلك لأن هناك عوامل نفسية ومادية مختلفة تؤثر على الناس، وهي تختلف في درجة ونوعية تأثيرها على الأجيال المتعاقبة من عصر إلى آخر .

ولهذا يتطلب التعامل مع فئة الشباب والذين يمثلون ركيزة المجتمع ومستقبله وفق استراتيجيات وسياسات تسويقية خاصة تتفهم حاجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم نحو التطوير والتغيير، ورؤيتهم الجديدة تجاه الديمقراطية. ومن المهم في هذا الإطار الاستفادة من النتائج السكانية التي تصدرها المؤسسات الإحصائية، لا سيما نتائج التعداد العام للسكان في الدولة التي ينتمي إليها المرشح، والاستفادة منها في وضع الخطط والبرامج للحملة الانتخابية، وفي تحديد الوسائل المناسبة للوصول إلى الناخبين بكل أطيافهم ونوعياتهم واتجاهاتهم وأنماط سلوكياتهم المختلفة نحو المشاركة الانتخابية، ومن المهم أيضاً تسخير التقنيات المتطورة من أجل توجيه الرسائل الترويجية.

٣- التعرف على التكوين الاجتماعي والاقتصادي والثقافي وشرائح المجتمع المستهدف، والعمل على دراسة وتحليل اتجاهات الناخبين

نحو برنامج أو أفكار المرشح، حيث يمكن الوصول إلى ذلك بإجراء دراسة استطلاعية، واستخدام تقنيات علم الاجتماع السياسي في دراسة الرأي العام للناخبين، وعلم النفس الاجتماعي والسيكولوجي، بالإضافة إلى الاستعانة بالمستشارين وأصحاب الخبرة والتجربة في هذا المجال .

٤- الإمام التام بالقوانين والتعليمات الصادرة من الجهات المختصة المنظمة والمشرفة على سير الانتخابات، والتقيد بالتوجيهات التي تتعلق بأنشطة وإجراءات وحدود التسويق الانتخابي .

٥- استخدام وسائل الاتصال المناسبة، وأساليب الدعاية المؤثرة في الحملة الانتخابية، بهدف التعريف بالمرشح وبرنامجهم وأفكارهم، وتحديد الأدوات والتقنيات اللازمة للوصول إلى تحقيق الهدف .

٦- مراعاة الاختلافات الفردية للناخبين عند التخطيط للنشاط التسويقي الانتخابي، فليس من المجدي توجيه العمليات التسويقية بنفس الأسلوب إلى جميع الناخبين، فأناس أنماط مختلفة في توجهاتها وميولها وتوقعاتها وحاجاتها ورغباتها، وفي طريقة تفكيرها، ولكي ننجح في التسويق الانتخابي علينا تفهم طبيعة هذه الاختلافات جيدا، ونخاطبهم باللغة والطريقة التي تعجبهم ونكسب فيها رضاهم، وذلك يحتاج إلى كياسة وفطنة في أسلوب توصيل الرسالة للناخبين، مع التأكيد على المبادئ والقيم والأخلاق والثوابت عند التعامل والاتصال مع مختلف شرائح المجتمع.

٧- الاستفادة من التقنيات الحديثة في وضع قاعدة بيانات ومعلومات تركز على توجهات الحملة الانتخابية، ورؤية المرشح ورسالته

وأهدافه وبرنامجه الانتخابي، ومعلومات مختلفة تهم الناخبين، بالإضافة إلى تحديد آلية الاتصال معهم، وفتح قنوات الحوار والنقاش بين المرشح والجمهور، بهدف تبادل المعلومات والتعرف على تطلعات واحتياجات الناخبين .

٨- عدم اللجوء في استخدام وسائل الاتصال الرديئة لتحقيق أهداف المرشح، لأن نتائجها وحقاتها لا تؤدي إلى نجاح دائم، خاصة في ظل الوعي والثقافة المتنامية للناخبين، فمن المهم تطبيق قاعدة الغاية تحدد الوسيلة، وليس كما يعتقد البعض أن الغاية تبرر الوسيلة.

٩- وضع استراتيجيات مناسبة للتعامل مع المنافسين، بحيث تسهم في تعزيز الاحترام المتبادل بين المرشحين، في ظل بيئة ديمقراطية تنافسية تقدر وتحترم قناعات واتجاهات الرأي العام فيمن تختاره لتمثيلها.

### عناصر المزيج التسويقي الانتخابي:

تعرفنا في بداية هذا الكتاب من خلال استعراضنا للمفهوم التسويقي على عناصر ومكونات النشاط التسويقي، والتي تتمثل في المنتج، المكان أو التوزيع، السعر، الترويج، ويمكن تكييف وتطبيق تلك العناصر وتقنياتها والاستفادة منها في مجال التسويق الانتخابي، وذلك كما يلي:

١- المنتج: يتمثل المنتج في المرشح للانتخابات بما يتميز به من صفات شخصية وغير شخصية (تاريخه وما قدمه من خدمة للمجتمع،

تأهيل علمي وخبرات علمية وصفات قيادية، برنامج انتخابي وأفكار هادفة، قدرات شخصية في الاتصال والحوار والإقناع ... ) والذي يسعى بالفوز لعضوية أو قيادة إحدى المجالس البرلمانية أو لمجلس إدارة إحدى المؤسسات والمنظمات الاقتصادية والاجتماعية أو منظمات المجتمع المدني...، وقبل إقدام الشخص لترشيح نفسه يجب عليه إعداد نفسه لهذه الخطوة، فعملية الترشح ليس أمراً تشريفياً بقدر ما هو أمر تكلفي ثقل التبعة والمسئولية أمام الله والمجتمع، مع يقينه بأن قدراته ومهاراته ومعارفه وإمكاناته تؤهله لخوض هذه الانتخابات، وشرف تمثيل مرشحيه، فطلب الترشح يجب أن لا يكون لذات المنصب، وإنما هو تكليف ومسئولية لضمان حقوق المجتمع وخدمة أفراده، ولما فيه من مكاسب للوطن والأمة. ولهذا يتطلب تأهيل المرشح لتولي المهام المقدم عليها، فتوفر المواصفات والشروط المطلوبة في المرشح، ومن خلال الإدارة الجيدة للنشاط التسويقي للمرشح، والتخطيط المتقن والعلمي لذلك، يستطيع المرشح الحصول على مساندة حقيقية في الانتخابات من قبل الجماهير المؤيدة له.

٢- المكان: تسعى منظمات الأعمال دوماً على اختيار المكان المناسب والقريب من عملائها لتقديم منتجاتها، وتسهيل إمكانية الحصول عليها بكل سهولة ويسر، وينطبق ذلك أيضاً على التسويق الانتخابي، فالمكان يمثل أهمية كبيرة للمرشح، فكلما كان المرشح قريباً من الناخبين في المكان المناسب، ويسعى إلى الوصول إليهم لمحاورتهم وتعريفهم بنفسه وبرنامجهم الانتخابي في الوقت المناسب، كان

ذلك عاملا مساعدا في توفير المعلومات التي يطلبها الناخب، والتي تساعده على تقييم المرشح وبرنامج الانتخابي . ولهذا ينبغي من المرشح دراسة خصائص المجتمع، والتوزيع الجغرافي للسكان، ومراعاة تنوع حاجاتهم ورغباتهم، واختلاف ثقافتهم، والعمل على وضع برنامج لزيارات ميدانية لمواقع تواجد الناخبين، ولقاءات مباشرة أو عن طريق فريق عمل مؤهل لهذا الغرض، والعمل على استخدام قنوات الاتصال المناسبة للتجاوز المباشر مع الناس، واستخدام الأسلوب المناسب في التواصل والحوار والإقناع، وتوصيل المعلومات بصدق وشفافية وأمانة.

ولا تقتصر عملية التواصل مع الناخبين خلال فترة الانتخابات فحسب، بل يجب أن تتواصل بصورة مستمرة، والعمل على تكثيف مثل هذه اللقاءات لدراسة واقع الرأي العام، والتعرف على ردود الفعل تجاه القضايا المطروحة، والتعريف بالإنجازات المحققة والمشاريع المستقبلية، وتبادل الرأي والمشورة فيما يخدم المصلحة العامة، وبما يعود بالنفع على الوطن والمجتمع، حيث أن ذلك له تأثير مباشر في استمرارية علاقة المرشح بالناخب، وزيادة فرص النجاح في الترشيحات المستقبلية لنفس المرشح أو من يمثل المؤسسة التي ينتمي إليها .

٣- السعر (التكلفة): يمثل السعر أو التكلفة في التسويق الانتخابي: الوقت والجهد النفسي والبدني الذي يبذله الناخب من أجل الحصول على المعلومات الضرورية والمهمة عن المرشح، ومدى ما يعود عليه من نفع ورضى تجاه الجهد الذي يبذله والوقت الذي يهدره والتضحية التي

يقدمها في ذلك، خاصة عند حضور الندوات الانتخابية واللقاءات والحوارات الشخصية للمرشحين، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة. وبحيث أن الوقت له قيمة لدى الإنسان، لهذا ينبغي من المرشح أن يأخذ في الاعتبار هذا الجانب عند تخطيطه للنشاط التسويقي لبرنامج الانتخابي، والعمل على توفير البيانات والمعلومات اللازمة، وتوفيرها بكل سهولة ويسر للناخبين، دون أن يبذلوا معاناة أو مشقة في ذلك، واستخدام الوسائل المناسبة للاتصال بالناخبين بكفاءة وفعالية وهي اليوم متعددة ومتنوعة، لان ذلك يسهم في كسب رضى الجماهير وتأييدهم .

كذلك يمثل السعر: التكاليف الشخصية والنفسية التي يتكبدها المرشح، ومقدار المصاريف والتكاليف المالية التي يتحملها في سبيل الترويج عن نفسه وبرنامج الانتخابي، والتي يجب أن تكون مدروسة بعناية وغير مبالغ فيها، ومتفقه مع اللوائح والأنظمة وقيم المجتمع، ويجب أن تكون في إطار المنافع التي يتوقع تحقيقها عند فوزه في الانتخابات، وتلك المنافع لا يشترط أن تكون مادية، فهي تتحدد مع ظروف وحاجات وتوقعات وثقافة كل مرشح، فتجد شخص له أهداف مادية، بينما آخر لديه أهداف تتعلق بتحقيق الذات، وآخر للمباهاة والوجاهة الاجتماعية، وآخر يعمل لتحقيق الانتماء والولاء للوطن وخدمة المجتمع وهذا هو الأسمى لدى الإنسان، وآخر لديه أهداف وحاجات شخصية، وآخر يجمع بين تلك الأهداف والحاجات، وعادة ما يكشف النشاط التسويقي للمرشح تلك التوقعات والأهداف .

٤- الترويج (الاتصالات): تشكل عمليات الترويج والاتصال بالعملاء بشكل عام أهمية كبيرة في التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتوجهاتهم والتأثير في سلوكياتهم، سواء كان ذلك في تسويق السلع والخدمات أو تسويق الذات أو تسويق الأفكار والمعتقدات، وتعتبر مهارة الاتصالات من أعظم المهارات أهمية في الحياة، وهي أداة مهمة في توجيه المشاعر وتغيير المفاهيم والاتجاهات، والتأثير في سلوكيات الأفراد، وتوجيههم نحو تحقيق الهدف، إذا ما استخدمت مهارة الاتصال بالصورة الصحيحة، واتسمت بالأمانة والنزاهة والصدق والموضوعية.

وعملية الاتصال هي عبارة عن نقل المعلومات والبيانات والأفكار والمشاعر من طرف (مرسل) في شكل رسالة شفوية أو مكتوبة أو حركية، من خلال وسيلة معينة إلى طرف آخر (مستقبل). ومن خلال عملية الاتصال يمكن نقل المعرفة والأفكار من جهة إلى أخرى بهدف التفاعل والتأثير المعرفي أو الوجداني، وتبادل الخبرات والأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك، وثقة متبادلة بين العناصر الإنسانية لأفراد المجتمع، وتحقيق الشعور بالتلاحم والاندماج فيما بينهم لتحقيق الأهداف المشتركة.

ويلعب الاتصال دوراً هاماً في التسويق السياسي والتسويق الانتخابي، حيث يمثل الاتصال وسيلة مهمة في تبادل المعلومات والأفكار والمعرفة الضمنية التي توجد في عقول الناس، وذلك من خلال اللقاءات المباشرة أو عن طريق فرق العمل والمؤتمرات أو استخدام الوسائل الحديثة للاتصالات، خاصة وإن المرشحين للانتخابات يحرسون



على إبراز شخصيتهم ومقدرتهم على الحوار والإقناع، ويعملون على تقديم خبراتهم ومهاراتهم وبرنامجهم الانتخابي بصورة ايجابية، مستخدمين في ذلك العديد من الوسائل لتحقيق الاتصال بالناخبين، والذي يعرف بالمزيج الترويجي، الذي يجب التخطيط له بصورة جيدة، بحيث يتلاءم مع الظروف الاجتماعية والثقافية والحضارية للجماهير المستهدفة، والقدرات المالية للمرشح، ويقوم على الصدق والشفافية وإبراز الحقائق، والبعد عن ما يقال أن الغاية تبرر الوسيلة، بل يجب الأخذ بمقولة أن الغاية تحدد الوسيلة الصحيحة والمناسبة. وعادة ما تنظم عملية الترويج في الانتخابات نظم وقواعد قانونية، وتحدد لها فترة زمنية، بهدف تحقيق العدالة وتكافؤ الفرص بين المرشحين، ومن بين عناصر المزيج الترويجي الانتخابي :

- **الاتصال الشخصي:** الذي يتم مباشرة بين المرشح أو أحد مندوبيه وبين جمهور الناخبين المستهدفين، وهو من أكثر وسائل الاتصال تأثيراً وفعالية في توصيل الرسالة، وتبادل الآراء والمعلومات، ومعرفة تطلعات واحتياجات الناس، والوقوف على ردود الفعل تجاه البرنامج الانتخابي والمؤسسة التي يمثلها، إذا ما اقترن ذلك الاتصال بالصدق والأمانة والشفافية والاحترام المتبادل.

- **الإعلان:** هو وسيلة اتصال غير شخصية والأكثر اتساعاً وانتشاراً، وأصبح اليوم علماً وفناً وذوقاً، يهدف إلى تقديم معلومات عن المرشح وبرنامج الانتخابي، والتعريف بما يتميز به المرشح من صفات وقدرات ومهارات وأفكار، وخلق صورة ذهنية ايجابية عنه

لدى النخبين، بما يسهم في تدعيم الثقة القائمة بينهما، وذلك عن طريق جهة معلومة مثل وسائل الإعلام والاتصال المختلفة مقابل أجر محدد. وعند استخدام وسيلة الترويج عن طريق الإعلان يجب وضع أهداف محددة له وأن يكون مثيرا للإدراك، مع توخي الدقة والمصداقية والموضوعية لمحتواه، وضرورة مراعاة الذوق العام وقيم وثقافة أفراد المجتمع واتجاهاتهم عند اختيار الكلمات والألفاظ والصور المصاحبة، حيث أن ذلك له تأثير على النفس والسلوك، ومن المهم تحديد الوسيلة المناسبة والوقت المناسب عند عرضه، علما أن المبالغة في الإعلان دون دراسة قد تكون له ردود عكسية في كثير من الأحيان .

الدعاية: وهي وسيلة اتصال غير شخصية من خلال وسائل الإعلام والاتصالات المختلفة، وتقوم على التحليل العلمي والنفسي والاجتماعي للأفراد والجماعات، وتهدف إلى الإقناع والتأثير على الآخرين لقبول فكرة أو رأي وكسب التأييد لهما، وهناك أنواع من الدعاية ( الدعاية البيضاء، والدعاية السوداء والدعاية الرمادية )، وتقتصر الدعاية البيضاء على مخاطبة العقل والعواطف السامية بصدق وأمانة ووضوح، وتقوم على أسس الحق والحرية والمبادئ الإنسانية، ويمكن الدفاع عن مضمونها بحجج مقنعة، وتكشف عن مصدرها واتجاهها وأهدافها بوضوح وشفافية، وتقوم دائما على خدمة المصلحة العامة والاهتمام بمصالح الجماهير.

بينما تهتم الدعاية السوداء بمخاطبة الغرائز والانفعالات وتلجأ إلى التضليل والخداع وحشد الأكاذيب والأوهام، وتحمل في مضمونها

الأعياب وتمويهات ومبالغة، دون أن تكشف عن مصدرها أو تحديد اتجاهها أو أهدافها، وتستخدم قنوات اتصال رديئة غالباً ما تكون كاذبة أو وهمية لا تمثل الحقيقة، مثل البروبجندا التي تطلق على الأشياء المبالغ فيها وتعظيمها أكثر من واقعها، وتهدف إلى إقامة صرح من الوهم والخداع حول شخص معين أو حدث يهتم به الناس. والشائعات وهي من صنع الأعداء أو من صنع المفرضين الحاقدين أو الذين يقصدون الإساءة إلى الناس، أو استخدام وسائل الاتصال والكتابة بأسماء وهمية. وهناك أيضاً الدعاية الرمادية التي تتظاهر بالصراحة والوضوح والإقناع، ولكنها تخفي أموراً غير تلك التي تعلنها، ومثل تلك القنوات الدعائية الرديئة يجب الابتعاد عنها وعدم استخدامها في مجال التسويق الانتخابي.

- الانترنت: أسهمت الثورة التكنولوجية والمعرفية في إحداث نقلة نوعية في تطور المجتمعات، وتقدم الشعوب والنمو المتسارع للمنظمات، كما أحدثت الثورة الالكترونية وانتشار شبكات الاتصالات الحديثة تغيير جذري في عملية تواصل المرشحين في الانتخابات ب جماهيرهم، والتحاور معهم والتعرف على حاجاتهم وتطلعاتهم، وتبادل المعلومات والخدمات بصورة سريعة، ونظراً لزيادة ثقافة استخدام الانترنت، ولما له من تأثير كبير في تغيير الاتجاهات والرأي العام، فإن الأمر يتطلب تفعيل مثل هذه التقنيات لما يخدم العملية الانتخابية وإدارة الحملات الانتخابية للمرشحين.

- من بين وسائل الاتصال أيضاً الكتيبات والمطويات والملصقات الإعلانية، وغيرها من وسائل النشر، والتي تتناول البرنامج

الانتخابي للمرشح والتعريف بصفاته وقدراته ومؤهلاته، وتوضح كافة المعلومات والبيانات الضرورية للجماهير المستهدفة، وتهدف إلى إقناع الناخب بإمكانات وقدرات المرشح. وعند استخدام وسائل الاتصال فإنه يتطلب بذل جهود مكثفة في صياغة الرسالة الترويجية التي تحتويها تلك الوسائل، وضرورة إخراجها وطباعتها بصورة جذابة للقارئ .

## الفصل الثالث

### إدارة الحملة الانتخابية

## الفصل الثالث

### إدارة الحملة الانتخابية

مدخل :

تعتبر الإدارة حالة فطرية في الإنسان، وهي لغة حياته ومنبع تحقيق آماله وأهدافه، وشهدت في الحقب الزمنية الفائرة تطوراً نوعياً في الممارسة والأداء وفقاً لمتطلبات الحياة وتطور الفكر البشري، والمراحل التاريخية التي مرت بها الإنسانية، وما صاحبها من تطورات وتحولات - ثقافية، اجتماعية، اقتصادية، سياسية - شهدتها العالم، والثورات المرافقة لها كالثورة الزراعية والثورة الصناعية والإنتاجية والإدارية وصولاً إلى ثورة المعلومات والاتصالات، والاقتصاد المعرفي، والتغيير المتسارع الذي نشهده اليوم في شتى مجالات الحياة.

وتعتبر نظرية الإدارة كإحدى حقول المعرفة الحديثة نتاج فكري لما توفر للإنسان من طرق جديدة للبحث والتطوير والتدوين، والتي صاحبت التقدم العلمي في وسائل الإنتاج وبروز المنظمات الكبيرة وتعقيدها وتوسع الأنشطة الاقتصادية، وأصبحت لها دور واسع في تنسيق جهود الأفراد، وتلمس حاجات المجتمع، للعمل على تلبيتها عن طريق تجميع عناصر الإنتاج، والتوفيق بين أوجه النشاط داخل المنظمة وخارجه، وحفز الأفراد العاملين من أجل تحقيق الأهداف المنشودة .

ويمكن تعريف الإدارة بأنها: نشاط مستمر يقوم به أفراد يتميزون بمهارات فكرية وفنية وإنسانية وقدرات معرفية ضمن جهود مشتركة تمكنهم من

تحقيق غاية المنظمة وأهدافها بكفاءة وفعالية. وترتبط الإدارة في تنفيذ وإنجاز الأعمال بتضايف وتعاون جميع أفراد المنظمة مهما كان نشاطها أو نوعها أو حجمها، ويتفاعل مع بيئتها الداخلية والخارجية كنظام مفتوح، وصولاً لتحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية وبأمانة والتزام، وذلك من خلال القيام بعدة وظائف وعمليات إدارية، تتمثل في: التخطيط، التنظيم، التوظيف، التنسيق، التوجيه، الرقابة، إدارة التغيير وتأثيره في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، والعمل على استثماره في تحسين الأداء وتحقيق الأهداف، بهدف ضمان استمرارية وبقاء نشاط المنظمة، وقدرتها على تحقيق ميزة تنافسية في مجالها.

كما للإدارة إسهام في تحويل الموارد المحدودة لتحقيق أهداف مفيدة وفعالة في بيئة متغيرة، وهي أكثر الأنشطة الإنسانية شمولاً وأهمية وحيوية، وعليها مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع وتقدمه، فنجاح أو فشل أي منظمة من المنظمات، وتخلّف أو تقدم أي مجتمع من المجتمعات يدل على تخلّف أو تقدم الإدارة فيه، وذلك من منطلق مسؤوليتها عن تحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها المنظمات في المجتمع، وتكليفها في إدارة واستخدام موارده المختلفة المادية والبشرية بكفاءة وفعالية لتحقيق نتائج يستفيد منها أفراد المجتمع، تتمثل في سلع وخدمات وأفكار مختلفة تلبي احتياجاته ورغباته .

وتعتبر عملية اتخاذ القرارات في المستويات الإدارية المختلفة ركيزة أساسية للوظائف الإدارية، وجوهر القيادة الإدارية في مختلف المنظمات ومواقع العمل، وأكثرها تأثيراً في حياة الدول والأفراد والتنظيمات الإدارية، فالأهداف لا تتحقق بالأمنيات، والمشاكل لا تحل إلا من خلال

اتخاذ القرارات . والقرار هو الاختيار الواعي والدقيق والأنسب من مجموعة بدائل مطروحة أمام القيادة الإدارية لمعالجة موقف معين أو إنجاز هدف محدد، وقد يكون أمرا شفويا أو كتابيا يحدد بموجبه ما يجب عمله أو الامتناع عنه، وتتخذ القرارات في المنظمات المعاصرة على إنها نتاج جماعي لا نتيجة فكر أو رأي شخصي .

ولاتخاذ القرارات خطوات علمية ومنهجية، من أهمها تحديد وتشخيص المشكلة، وجمع البيانات والمعلومات الضرورية وفي الوقت المناسب عن طبيعة المشكلة وأبعادها وأسبابها وأطرافها وتأثيراتها، ومن ثم وضع البدائل وطرح الحلول المناسبة للمشكلة وفق المعطيات والمعلومات المتاحة، والعمل على تقييم تلك البدائل من حيث ايجابياتها وسلبياتها ومدى قدرتها على حل المشكلة أو تحقيق الهدف، واختيار البديل المناسب الذي يتوافق مع الموقف وظروف الواقع والإمكانات المتاحة للمنظمة أو الفرد، والعمل على تحديد الأشخاص أو الجهات المناط عليهم تنفيذ القرار والفترة الزمنية اللازمة لذلك. ويتطلب إجراء المتابعة الدورية لعمليات تنفيذ القرار، بهدف الوقوف على مدى فاعلية القرار في علاج المشكلة، والتعرف على مستوى الإنجاز والسير نحو تحقيق الهدف، واتخاذ الخطوات اللازمة في تعديل القرار أو تطويره متى تطلب الأمر . ذلك، أو التراجع عنه إذا كان لا يحقق الهدف المطلوب.

وهناك أنواع مختلفة للقرارات، من بينها : القرارات الروتينية، وهي القرارات المهيكلية والمتكررة وفق معايير مبرمجة واضحة المعالم، وطريقة محددة ومعروفة لمعالجتها، ولا تحتاج لمعالجة جديدة كلما تكرر حدوثها، وتتخذ مثل هذه القرارات في حالة التأكد . وهناك أيضا قرارات



غير روتينية، وتتخذ في ظروف عدم التأكد، مثل القرارات التخطيطية التي يتم اتخاذها في الوقت الحاضر، وفق افتراضات حول بيئة المنظمة لفترات لاحقة، ويتوقع لها تأثير في المستقبل . وتوجد قرارات أخرى تتخذ في حالة المخاطرة وعند الطوارئ.

وتمثل الكفاءة والفعالية هدفين أساسيين للإدارة في نجاحها، وتعتمد الكفاءة في استغلال الإدارة للموارد المتاحة لأقصى درجة ممكنة، أي استخدامها أحسن استخدام، ويقال عن الكفاءة بأنها استخدام الأشياء بالطريقة الصحيحة، وأداء الأعمال بطريقة صحيحة من حيث المقدرة والمعرفة والدقة والإتقان وسرعة الإنجاز، وترتبط الكفاءة بالإدارة وقوامها التخطيط والتنظيم وإدارة الوقت والرقابة والمتابعة في الأداء ومراعاة البعد الإنساني في التعامل مع الآخرين، ويمكن قياسها بقسمة المخرجات على المدخلات .

أما الفعالية فيعبر عنها بأنها أداء الأشياء الصحيحة أي تحقيق النتائج المخطط لها من خلال الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة للمنظمة وحسن توظيفها، ولتحقيق الفعالية يتطلب رؤية واضحة وأهداف واستراتيجيات محددة، ومبادئ وقيم وتنمية وتطوير، ولهذا فهي ترتبط بالقيادة، ويمكن قياسها بقسمة النتائج على الأهداف. وقد وصف الدكتور أحمد ماهر علاقة الكفاءة بالفعالية على أساس أن الكفاءة شرط للفعالية، ومن ثم لن يكون الأداء فعالاً حتى يكون كفئاً. لكنه يمكن أن يكون الأداء كفئاً وليس فعالاً، وذلك حينما يتم استغلال الموارد استغلالاً جيداً لكن في غير الغرض أو المجال المفيد، والإدارة الناجحة هي التي تحقق الكفاءة والفعالية معا بصورة مرتفعة.

كما تعتبر الإدارة علم لكونها حقل علمي وإنساني تعمل على تطبيق المنهج العلمي في أداء رسالتها ووظائفها المختلفة، وتتفاعل وتعتمد في مفاهيمها ومبادئها على الكثير من العلوم الأخرى مثل العلوم الاجتماعية والطبيعية والإنسانية بكافة فروعها، وأصبحت تخصصاً رئيسياً مستقلاً ضمن كليات العلوم الإدارية، بعد ما كانت بعض أفرع الإدارة دراسة مرتبطة بالقانون وفي إطار العلوم السياسية، وتضم الإدارة الآن فروعاً مختلفة. وهي أيضاً فن لما يتطلبه من إبداع وابتكار في ممارستها واستخدام الأساليب والمهارات المناسبة للتعامل مع الأفراد والتأثير فيهم لتحقيق الأهداف المرجوة. وقد أصبحت الإدارة مهنة لارتباطها بمجتمعها الذي يتسم بالتواصل والاتصال مع بعضه وفق ميثاق أخلاقي مهني، وبما توفر لها من مقومات مهنية وقواعد معرفية جعل منها ذات مهنة هامة تتميز بنشاط حركي ديناميكي منظم لتحقيق الغايات والأهداف .

وللإدارة مستويات ثلاث، وهي : الإدارة العليا المعنية بالتخطيط الاستراتيجي طويل المدى، ووضع الأهداف والسياسات العامة للمنظمة واتخاذ القرارات النهائية، والتي لها تأثير على المنظمة بصورة كلية. والإدارة الوسطى، وهي المسؤولة عن ترجمة الاستراتيجيات والسياسات في شكل أهداف وبرامج تنفيذية. والإدارة الدنيا والإشرافية، وهي تعنى وتشرف على الجوانب والعمليات التنفيذية لأنشطة المنظمة، وتقوم بوضع الإجراءات والطرق لتنفيذها . وتشكل الإدارة الوسطى والدنيا الإدارة التنفيذية للمنظمة، والتي تعمل على تسيير أعمال المنظمة لتحقيق الأهداف التي رسمتها الإدارة العليا .

ويحتاج جميع من يعمل في المستويات الثلاث للإدارة إلى إتقان مهارات: فكرية، وإنسانية، وفنية؛ ولكنها تتفاوت من مستوى إلى آخر من حيث الأهمية وطبيعة عمل كل شخص، فكلما تدرج الموظف إلى وظائف قيادية في أعلى السلم الوظيفي فهو بحاجة إلى إتقان المهارات الفكرية والإدراكية والتفكير المنطقي في اتخاذ القرارات بصورة أكبر، وكلما اتجهنا إلى أسفل الهيكل التنظيمي احتاج الموظف إلى إتقان مهارات فنية أكثر، حيث من يعمل في الإدارة الدنيا والإشرافية يحتاج إلى إتقان المهارات الفنية بصورة أكبر من غيرها، لا سيما المهارات المتعلقة بخطوات وإجراءات تنفيذ العمل، كما يتطلب من المستويات الثلاث للإدارة إتقان المهارات الإنسانية بصفة متساوية، خاصة فيما يتعلق بمهارات الاتصال والتعامل الإنساني والاحترام المتبادل بين أفراد المنظمة.

وتعمل الإدارة في مجالات مختلفة، وهي حجر الأساس لبناء وتقديم أي مجتمع، وهي موجودة في جميع جوانب الحياة ومجالاتها سواء على مستوى الفرد أو الأسرة أو الجماعة أو المؤسسة، ومن بين المجالات الرئيسية للإدارة التي تم تقسيمها وفقا للهدف والأسلوب وطبيعة التكوين:

١- الإدارة العامة : والتي تهتم في تنفيذ السياسة العامة وإدارة التنمية في الدولة، واستخدام الموارد العامة المادية والبشرية استخداما أمثل، والحد من الهدر فيها بما يضمن تحقيق الكفاءة والفعالية، وتحقيق المصلحة العامة أو الربحية الاجتماعية، وتعمل على تقديم الخدمات الحكومية لأفراد الدولة والمقيمين فيها، وذلك من خلال السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية بالدولة وأجهزتها المختلفة

(المدنية، الأمنية، الدفاع). وتتعامل الإدارة العامة مع المواطنين في أداء الخدمات العامة وفق منظور المواطنة وليس لاعتبارات ربحية أو سياسية، وتلتزم بالمساواة بين المتعاملين معها، والمستفيدين من خدماتها. وإدارة التنمية هي عادة من اختصاص القطاع العام إلا أنه لا يكتب له النجاح إلا بمؤازرة القطاع الخاص والقطاع الأهلي، وتكامل الأدوار لتلك القطاعات وفق خطة استراتيجية.

٢- الإدارة الدولية: والتي تهتم بمجال المنظمات الدولية، التي لها صفة دولية أو إقليمية، مثل منظمة الأمم المتحدة، وجامعة الدول العربية، ومجلس التعاون لدول الخليج العربي .

٣- إدارة منظمات المجتمع المدني : وهي تمثل أهمية كبيرة في حياتنا المعاصرة لما تقدمه من خدمات جليلة لأفراد المجتمع، وتعمل على غرس مفهوم التكافل الاجتماعي والتعاون والتراحم فيما بين أفرادها لتحقيق الخير والصالح العام، والتي من بينها الجمعيات الأهلية المختلفة، والأندية والنقابات المهنية، والاتحادات العمالية ...، والتي يغلب على طابعها العمل التطوعي في خدمة المجتمع أو فئة معينة منه، ولا تهدف إلى تحقيق الربح بمفهومه العام .

٤- إدارة الأعمال : والتي تعمل في مجال المشروعات الاقتصادية أو منظمات الأعمال، والتي تركز على توفير احتياجات المجتمع من السلع والخدمات مقابل تحقيق الربح أو مصالح خاصة، ويوجد عدة أشكال قانونية لمنشآت الأعمال، من بينها: المنشأة الفردية التي يملكها شخص واحد، والشركات التجارية بأشكالها المختلفة .

ومن خلال الممارسة التطبيقية للمجالات الإدارية التي تم ذكرها وفي ظل تداخل العوامل والمبادئ المشتركة لوظائف الإدارة، نصل إلى قناعة بعدم واقعية التفريق لمجالات الإدارة، لأن الإدارة في إطارها العام تتفق في تحقيق التنمية المستدامة والارتقاء بالإنسان وخدمة المجتمع والعمل على إشباع حاجاته ورغباته من السلع والخدمات والأفكار، وإنجاز الأعمال بكفاءة وفعالية، ويتمثل الاختلاف الرئيسي في طبيعة الأهداف ومجالات العمل .

وتعتبر إدارة الحملة الانتخابية إحدى المجالات الإدارية التي تعتمد على أصول وأسس ومبادئ الإدارة بمفهومها العام، ويتم من خلالها ممارسة كافة وظائف الإدارة من: تخطيط وتنظيم وتوظيف وتنسيق وتوجيه ورقابة. ولإدارة وظائف تنفيذية مختلفة، من بينها: إدارة التسويق، وهي من الوظائف المهمة في أي منظمة مهما كانت رسالتها وأهدافها، وكذلك تشكل مهمة أكبر بالنسبة للتسويق الانتخابي، وسوف نركز في هذا الفصل على الاتجاهات الحديثة في استخدام تقنيات وأساليب التسويق ضمن توجهات وخطط إدارة الحملة الانتخابية للمرشح .

#### خطوات ضرورية تسبق عملية الترشح للانتخابات:

تمثل عملية الترشح لخوض الانتخابات، والمنافسة على مقعد برلماني أو قيادي في إحدى المؤسسات السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية أو في منظمات المجتمع المدني (أندية، جمعيات، نقابات واتحادات عمالية ...) تحديا شخصيا يتطلب دراسة واعية للواقع والفرص

المتاحة، ويتوقف نجاحه على مدى قدرة المرشح على التخطيط الجيد لبرنامج الترويجي، وإدارته وفق أسس واقعية وموضوعية، وفيما يلي بعض الخطوات التي نرى اتباعها عند الشروع لخوض مضمار سباق الانتخابات:

١- قبل أن يتقدم المرشح بالترشيح الرسمي لخوض الانتخابات، عليه تقييم ذاته، والاستعداد النفسي لمواجهة العديد من التحديات، وقبول نتائجها في ضوء المعطيات المتوفرة .

٢- خوض الانتخابات يتطلب التعامل مع أطراف متعددة ذات اتجاهات متباينة ومختلفة، ولهذا ينبغي التعرف على مكونات ذلك المجتمع، وكيفية التعامل مع هذه المكونات، وتهيئة الظروف المناسبة للتعامل معها وفق أسس علمية تتسم بالصدق والاحترام المتبادل، ومحاولة التأثير في اتجاهاتها وتغيير سلوكها، بما يخدم تحقيق الأهداف المطلوبة .

٣- ضرورة إجراء دراسة تمهيدية على عينة من الناخبين قبل التقدم للترشيح، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات الرأي العام نحو المترشح وإمكانية دعمه ومساندته في الانتخابات، ومدى توفر الفرص المتاحة للمرشح في حالة دخوله المنافسة، وليكن ذلك على مستوى العلاقات الشخصية مع المحبين والمخلصين والمعارف والقيادات الاجتماعية ذات التأثير على سلوكيات واتجاهات الرأي العام .

٤- تحليل بيئة المنافسة في الانتخابات، والتعرف على موقف المنافسين ونقاط قوتهم وضعفهم، وتحليل نتائج الانتخابات السابقة من

خلال السجل التاريخي للعملية الانتخابية، والتعرف على مدى وجود فرص متاحة للمرشح تلبي قناعاته وأهدافه، لأن تلك الدراسات والتحليلات تساعد على اتخاذ قرار الترشح من عدمه أو تأجيله لمرحلة قادمة .

### خطوات عملية لنجاح الترشح للانتخابات:

تتمثل الخطوات المهمة التي تلي قرار المترشح بقبول دخول ملعب المنافسة في الانتخابات، بعد الدراسة والتحليل للواقع واستشراف المستقبل، أتباع الخطوات التالية:

١- إدراك المترشح للمتغيرات والعوامل المؤثرة في العملية الانتخابية، وقدرته على تحمل وأداء المهام والصلاحيات والمسؤوليات الموكولة عليه، وأن يكون ملماً بالقوانين واللوائح والإجراءات المتعلقة بالعملية الانتخابية، وأن صلاحياته وقدراته تسمح له بالتقدم للمنافسة في الانتخابات .

٢- التأكد من قانونية عضويته في الجهة التي يسعى لتمثيلها، وفي حالة التقدم للمنافسة على مقعد في إحدى المؤسسات البرلمانية، عليه التأكد من تسجيله ضمن السجل الانتخابي الرسمي.

٣- استيفاء كافة الشروط والمتطلبات الشخصية للتقدم بطلب الترشح للجهات المختصة.

٤- التقدم بطلب الترشح للجهات المختصة، لاعتماده مرشحاً ضمن الأسماء التي تخوض الانتخابات.

- ٥- دراسة اتجاهات الرأي العام، ومكونات بيئة الناخبين، من حيث تنوعها الثقافي والمعرفي، وتمركزها الجغرافي، لأن ذلك يساعد على وضع الخطط المناسبة للنشاط التسويقي للمرشح.
- ٦- مد جسور الاتصال بين المرشح والناخبين من خلال وسائل الاتصال التي تخاطب الجماهير الواسعة، وتقديم برنامج انتخابي أو أفكار أو مقترحات تتوافق مع تطلعات واحتياجات ورغبات الجماهير.
- ٧- تشكيل فريق عمل مهم تتوفر فيهم قدرات ومهارات قيادية وإشرافية وابتكارية، وخبرات وقيادات إدارية واجتماعية، وذلك لإدارة الحملة الانتخابية، وللتعامل مع سلوكيات وأنماط مختلفة من الناخبين، سواء من حيث ثقافتهم ومكانتهم العلمية والاجتماعية، أو من حيث العوامل الديموجرافية الأخرى.
- ٨- وضع الاستراتيجيات المناسبة للمزيج التسويقي الانتخابي وفق معايير جديدة وأساليب مبتكرة، والتي يجب أن تراعي خصائص وتباين الناخبين، من حيث عدم تجانسهم في الثقافة والاتجاهات والحاجات والرغبات، بالإضافة إلى التركيز على التوجهات العامة للمرشح وبرنامج الانتخابي أو أفكاره، والتي تؤدي بدورها إلى تحقيق الأهداف المرسومة من قبله أو المؤسسة التي يمثلها، وتلك الاستراتيجيات تركز في نجاحها على مدى تأثيرها على تغيير اتجاهات الناخب، ومحاولة كسب تأييده واستثمار صوته في الانتخابات لصالح المرشح .



## التخطيط المنهجي للحملات الانتخابية :

يشكل التخطيط ضرورة ملحة في حياة الفرد والمنظمات والدول، ويعتبر إحدى أهم أساسيات الإدارة المعاصرة، وهو عملية فكرية مستمرة ترسم طريق المستقبل من خلال منهج علمي واضح، ويمثل أسلوبا مهما لإدارة المجتمع وموارده لتحقيق أهدافه الاقتصادية والاجتماعية، وكذلك لدراسة المشكلات وحلها. كما تمثل الحملة الانتخابية إحدى الأبعاد الأساسية للعناصر الانتخابية ( الناخب باعتباره مصدر ومتلقي، والمرشح، والحملة الانتخابية )، حيث تتكامل تلك العناصر مع بعضها من أجل توفير المعلومات الصحيحة عن المرشح وتطلعات الناخب تجاه تطور المجتمع وتحقيق التنمية.

ولإدارة الحملات الانتخابية لأي مؤسسة أو مرشحا ما تتطلب تخطيطا منهجيا، لأن العفوية والارتجال في مثل هذه الظروف لا يولدان إلا تعثرا وفشلا في كثير من الأحيان، وهدرًا في الجهد والمال، خاصة ونحن نعيش في بيئة متغيرة، تسهم بصورة مستمرة في إحداث تأثير مباشر في الرأي العام وتوجهاته وقناعاته تجاه مختلف القضايا التي تتعلق به وبمجتمعه، وكذلك تجاه المرشح في الانتخابات، ولهذا فإن خيار التخطيط لإدارة الحملة الانتخابية مطلب ملح في هذا العصر، ويتطلب من الإدارة المشرفة على الحملة الانتخابية أن تتعامل مع الواقع بمنتهى النباهة، والذكاء، والكياسة، والفطنة عند التخطيط للنشاط التسويقي للمرشح، وذلك بإتباع الخطوات والمراحل الأساسية التالية:

١- تحديد الرؤية، والرسالة، والأهداف والغايات. فمن خلال الرؤية يحدد المرشح الحلم الذي يعمل على تحقيقه في المستقبل لصالح

المجتمع، وتحدد الرسالة الأسباب التي جعلت المرشح التقدم لترشيح نفسه، والدور الذي سيقوم به، والخدمات التي سيقدمها، والمشاريع التي سينفذها عند فوزه، وتوضح الأهداف والغايات النتائج التي يسعى المرشح إلى تحقيقها للمجتمع في حالة فوزه بالانتخابات، ويجب أن تتسم تلك الأهداف بالواقعية والوضوح والشفافية، وتكون متفقة مع اتجاهات وقيم المجتمع، وأنظمة وقوانين الدولة، وتلبي طموحات وتطلعات الناخبين، وتشبع حاجاتهم ورغباتهم، وأن تكون قابلة للقياس بهدف المراجعة وتقييم النتائج .

٢- ضرورة إجراء دراسة استطلاعية، تتناول قراءة لنتائج الانتخابات السابقة والتطور التاريخي للعملية الانتخابية، والتعرف على دوافع وتطلعات الناخبين المستقبلية، والتعرف على الناخبين المؤيدين والمعارضين والمتردددين لتوجهات المرشح، ونتائج الحملات الانتخابية السابقة، وذلك من خلال الاتصال الشخصي، وتحليل المضمون لما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة، وما تنشره المؤسسات الإحصائية، لأن ذلك يساعد على وضع الاستراتيجيات التسويقية والأهداف المناسبة، وتوفير ظروف وإمكانية تحقيقها .

٣- جمع المعلومات والبيانات اللازمة عن البيئة العامة، خاصة فيما يتعلق بقوانين الانتخابات، وشروط الترشح، وقطاعات الجماهير المستهدفة وخصائصهم، واتجاهات الرأي العام، وظروف البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتشريعية، والبيئة العالمية وتداعياتها، والبيئة التكنولوجية، بالإضافة إلى معرفة السلوك السيكلولوجي للناخب، لما لذلك من تأثير مباشر وغير مباشر على

أنشطة المرشح. لهذا فإن دراسة البيئة العامة وجمع المعلومات والبيانات الدقيقة والموثوق في صحتها تساعد المرشح على تأهيل نفسه لخوض الانتخابات، وإعداد الخطط المستقبلية ضمن برنامج الانتخابي، حيث أن علاقة البيئة العامة بالمرشح علاقة ذات منفعة تبادلية، باعتبار أن المرشح أحد مكوناتها، ومن خلالها يحصل المرشح على الدعم والمساندة .

٤- تشخيص وتحليل المتغيرات البيئية التي تتعلق بالانتخابات، وظروف المنافسة، والتعرف على نقاط القوة التي يتميز بها المرشح (تاريخه السياسي أو الاجتماعي وشعبيته لدى الناخبين، مؤهلاته العلمية، قدراته القيادية، خبراته العملية، قوة الشخصية، مكانته الاجتماعية، جهوده التطوعية في خدمة المجتمع...)، وكذلك التعرف على نقاط ضعفه، وتحليل الموقف التنافسي للمرشح، والتعرف على الفرص المتاحة للفوز، والتهديدات المحتملة بالخسارة، حيث أن ذلك يساهم في وضع الاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة لإدارة النشاط التسويقي الانتخابي، والتصرفات التي يقوم بها المرشح في سبيل تحقيق الأهداف.

٥- وضع الاستراتيجية المناسبة للحملة الانتخابية في ضوء المعطيات والمتغيرات الحالية، والرؤية المستقبلية، والإمكانات المتوفرة، وفي ظل أهداف محددة، ورسالة إعلامية واضحة، والتي يتوقع أن لها تأثير على مركز المرشح في الانتخابات، مع مراعاة القوانين واللوائح المنظمة للعملية الانتخابية والحملات الترويجية للمرشحين، وثقافة وقيم المجتمع .

٦- صياغة الرسالة الترويجية، وتحديد وسائل الاتصال المناسبة (مباشرة أو غير مباشرة)، وذلك بهدف الاتصال بفئات الناخبين في الوقت المناسب، وبالأسلوب الذي يتمنوه ويعجبهم، وتزويدهم بالمعلومات والأفكار الضرورية، وتعريفهم بالمرشح وإمكاناته وقدراته، ومحاولة التأثير في دوافعهم وقناعاتهم وسلوكهم، بهدف الحصول على ثقتهم ورضاهم وتصويتهم لصالح المرشح .

٧- وضع خطة زمنية لتنفيذ عناصر وبرامج الحملة الانتخابية، وتوزيع الأدوار والمهام على جميع القائمين عليها، وضرورة العمل بروح الفريق الواحد، في ظل أسس تقوم على الأخلاق والحرية واحترام حقوق المنافسين، وتطبيق مبادئ القانون، والبعد عن أساليب الفسح والخداع وتزييف الواقع.

#### أساليب الاتصال الجماهيري :

أثبتت التجارب المعاصرة، والنتائج التي أسفرت عنها الكثير من الانتخابات، إلى أن الاتجاهات الحديثة تتجه نحو تفعيل أساليب مختلفة للتواصل مع الجماهير، بهدف تعزيز علاقة التبادل الإنسانية، وتفعيل مهارات الإقناع والتأثير في اتجاهات الناس. ويعتمد نجاح التسويق الانتخابي لأي مرشح على مدى تفهم المرشح للأطراف الأساسية التي تلعب دورا مهما في اتخاذ القرار الانتخابي، واختيار الأسلوب الاتصالي الملائم للتعامل معه، وفي هذا الإطار تلعب وسائل الاتصال الجماهيري دورا مهما في وضع استراتيجية إدارة الحملات الانتخابية، ودراسة خصائص الناخبين وأنماطهم، وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة ومحاولة

التأثير في قناعاتهم وسلوكياتهم، وذلك من خلال أساليب محددة، وعن طريق وسيلة معينة تتناسب مع ظروف وأنماط الناخبين. وهناك أساليب مختلفة ووسائل اتصال متعددة للترويج الانتخابي، فمنها وسائل اتصال مباشرة، وهي أكثرها فاعلية وتأثيراً في الجمهور لما تتسم به من اتصال مباشر بين المرشح والناخبين، وهذه الوسائل تحتاج إلى قدرات ومهارات للتعامل معها .

ومن بين وسائل الاتصال المباشرة: التفاعل الاجتماعي من خلال اللقاءات والمقابلات الشخصية عبر المؤتمرات والندوات والمحاضرات وتبادل الزيارات، والمشاركة في الحياة العامة والاهتمام بالمجاملات الاجتماعية في مختلف المناسبات، وخدمة المجتمع المحلي من خلال الأعمال التطوعية التي يقوم بها المرشح، بالإضافة إلى تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، واللقاءات الإعلامية المباشرة. ومن بين أدوات الاتصال الجماهيري: استخدام الوسائل المقروءة والمكتوبة مثل الجرائد اليومية، والمجلات، والكتب، واللافتات واللوحات الدعائية، والنشرات والمطويات المطبوعة .

ومن بين قنوات الاتصال المرئية والمسموعة: الإذاعة، والتلفزيون، وشرائط الفيديو والكاسيت، ومكبرات الصوت، والسينما. ومن بين أساليب الاتصال الحديثة: الأجهزة الخلية، واستخدام الحاسب الآلي، وشبكة الانترنت، وخدمة البريد الإلكتروني . بالإضافة إلى استخدام خبرات علماء النفس والسلوكيات والعلوم الاجتماعية بهدف إسقاط أفكار معينة إلى الجمهور بهدف تغيير سلوكها، وبما يعرف بالتأثير النفسي . كما تمثل الجماعات المرجعية، وقادة الرأي، والشخصيات

المؤثرة، والانتماءات العائلية أساليب مؤثرة في تغيير اتجاهات الناخبين، والتأثير على سلوكياتهم في اتخاذ القرارات الانتخابية، وفي كسب ثقتهم وتأييدهم لصالح المرشح .

وقد أثبت الأبحاث والدراسات إن أفضل الوسائل للاتصال بالمتقنين هي الوسائل المطبوعة. أما الذين يقرؤون ويكتبون فأنسب وسيلة لهم هي الصحف والمجلات، لأنها تتميز برخص ثمنها وصدورها اليومي، وإمكانية عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء، وتهيئ لهم الدراسة المتأنية، بالإضافة إلى امكان قراءتها في الوقت المناسب والمكان المناسب، مما يضي عليها صفة الخصوصية.

أما أنسب وسيلة للاتصال بالفنيين والخبراء والعلماء فهي المؤتمرات. وأنسب وسيلة للاتصال بالشخصيات البارزة في المجتمع ورجال الأعمال هي الخطابات الشخصية، والمقابلات الخاصة لأنها تسهم بفاعلية في إقامة العلاقات الطيبة وتكوين رأي من الطرفين في الآخر. كما يعد التلفزيون والفيلم السينمائي من بين أنسب وسائل الاتصال وأوسعها انتشارا وأكثرها جاذبية وتأثيرا، لاجتماع العناصر الثلاثة المؤثرة في المخيلة معا، وهي الصورة والصوت والحركة، وتعتبر وسائل الاتصال الحديثة كالانترنت والهاتف المتنقل من أنسب وسائل الاتصال بفتة الشباب .

## العلاقات العامة الشخصية وأهميتها في التسويق الانتخابي :

تهدف العلاقات العامة الشخصية إلى رعاية العلاقات الإنسانية القائمة على الاحترام المتبادل بين الناس، وتهتم في خلق الانسجام والتعاون بين الأفراد والمجتمعات، وضمان التفاهم فيما بينهم على أسس من الصدق والوضوح والشفافية، والتعاون والمحبة والاحترام والتقدير والمصالح المتبادلة، وقد أصبحت العلاقات العامة الشخصية ضرورة حتمية للإنسان، لكونه كائن اجتماعي بطبعه واتصالي مع الآخرين، لا يمكنه أن يعيش بمعزل عن أفراد مجتمعه، مما يتطلب إيجاد علاقات مختلفة ومتواصلة مع بني جنسه ومكونات بيئته، لإقامة علاقة متبادلة بينهما، وإشباع حاجاته ورغباته، وتحقيق توجهاته وأهدافه. كما ان ضرورة الحياة تستدعي التعاون والتنسيق بين الجهود المشتركة لأفراد المجتمع، حتى تنتظم أمور الحياة وتحقق الغايات، والتي على رأسها عمارة الأرض وإصلاحها .

وتلعب العلاقات العامة دورا هاما في التسويق الانتخابي، لما لها من تأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالاتجاهات التي يرسمها المرشح لتحقيق أهدافه، كما أنها وسيلة اتصال مباشرة يمكن من خلالها توصيل المعلومات والحقائق والأفكار، بالإضافة إلى رصد وتحليل ردود الفعل للجماهير، والتعرف على اتجاهات الرأي العام، وحاجات ورغبات الناخبين . وتعتمد العلاقات العامة الشخصية على استخدام وسائل اتصال مباشرة، مثل الزيارات والمقابلات الشخصية، والمشاركة في الحياة العامة وخدمة الناس، والاتصال الدائم بأفراد المجتمع للتعرف على احتياجاتهم

ورغباتهم، ورأيهم في القضايا المطروحة، وتعريفهم بالمنجزات والخطط المستقبلية، والحرص على المجاملات الاجتماعية لا سيما في المناسبات والظروف المختلفة، وتنظيم الحفلات والدعوات الخاصة .

ويتطلب من الشخص الذي يرغب في إقامة علاقات شخصية مع الآخرين إتقان مهارات مختلفة تساعده على تحقيق أهدافه، من بينها: سماحة الوجه ورقة الحديث، واللباقة في التخاطب، والمشاركة في النقاش بأدب واحترام للرأي الآخر، والحيادة والنزاهة في عرض ونقل الأفكار، وإتقان مهارة الاستماع للتعرف على انطباعات المتحاورين مع المرشح، والمبادأة في إقامة الاتصال، وحسن التصرف مع الآخرين، ومجادلتهم بالتي هي أحسن، وأن تتسع صدورنا لهم ولما يبدوه من آراء . فالمسلم إذا كان مخالطاً للناس ويصبر على أذاهم خير من المسلم الذي لا يخالط الناس ولا يصبر على أذاهم . لأن الناس أنماط مختلفة يختلفون اختلافات متباينة في صفات شخصياتهم وإدراكهم وتفسيرهم للمواقف . بالإضافة إلى ذلك ينبغي من المرشح الإمام ببعض العلوم السلوكية مثل علم النفس وعلم الاجتماع التي تهتم بدراسة السلوك الإنساني، كما من الأهمية بمكان تنمية الثقافة العامة للمرشح، والمتابعة المستمرة للأحداث المحلية والعالمية.



## التسويق الانتخابي نشاط مستمر :

يعتقد الكثير من المرشحين إن التواصل مع الناخبين تتطلبه الفترة التي تسبق يوم الانتخابات، ومتى ما فاز المرشح وحقق هدفه ابتعد عن الساحة العامة، وتفرغ لمنصبه الجديد، ولأموره الخاصة وما يخدم مصلحته، ونسى أن الذي أوصله إلى هذا المركز هو صوت الناخب، وأن لولا الناخب لما استطاع الوصول إلى هذا المركز، ومتى ما تذكر المرشح إن فترة عضويته قد قاربت للانتهاء تذكر الناخبين، وأعاد الكرة في الاتصال بالناخبين لاستجداء أصواتهم . تلك التصرفات في حقيقتها تتنافى مع الأصول الأخلاقية والإنسانية للعملية الديمقراطية، فعملية التواصل بين المرشح والناخبين يجب أن تتواصل طوال فترة عضوية المرشح، لأن هذا التواصل يجعل من المرشح قريباً من الناس، ويعمل بصورة جدية لخدمتهم وتلبية احتياجاتهم، في ضوء الاختصاصات الممنوحة له، يقول أمير المؤمنين عمر بن الخطاب رضي الله عنه : ( امشوا في حوائج إخوانكم تراتح الرعية وتأمين ) . كما يؤدي استمرارية التواصل مع الناخبين إلى التعرف على اتجاهات الرأي العام، الذي يشكل أهمية كبيرة بالنسبة للمرشح، خاصة في ظل تطور وسائل الاتصال، وزيادة نسبة التعليم، والوعي الثقافي بين أفراد المجتمع، وحرية التعبير والتوسع في الديمقراطية .

فالرأي العام يمثل قوة حقيقية لا يستهان بها، فقد شبهها بعض العلماء بالريح التي لها ضغط وثقل عظيم دون أن تراها ولا يمكن أن تمسك بها ولكنك تحني الرأس لها وتطيع، ويطلق البعض على هذا العصر (عصر الرأي العام) ، والأحداث التي شهدتها الكثير من دول العالم العربي

مؤخراً وما نتج عنها من تغيير وإصلاح تؤكد على ذلك، وهناك أنواع للرأي العام، من بينها :

الرأي العام السياسي: والذي يتعلق بقضايا سياسية مثيرة للجدل أو المتعلقة بالتأييد والدعم لمرشح معين في الانتخابات. والرأي العام الاقتصادي: وهو الذي يهتم باتجاهات الجماهير حول قضايا اقتصادية. والرأي العام الاجتماعي: وهو الرأي العام المتعلق بشعور واتجاهات الجماهير تجاه قضايا اجتماعية مثيرة للجدل . والرأي العام اليومي: ويتكون نتيجة آراء تقدم يومياً عبر وسائل الإعلام تبديها جماعة معينة نحو فكر أو موضوع، ويرتبط بالمصالح المباشرة للأفراد وهو يتأثر بمجريات الحياة اليومية. والرأي العام الكلي: هو الرأي الجامع الذي يتوارثه المجتمع الناشئ عن العوامل الحضارية والثقافية، وهو مستمر على مدى الأيام، من بينها التقاليد الاجتماعية . والرأي العام المؤقت: وهو يحدث نتيجة حدث معين وينتهي بانتهاء ذلك الحدث وفقاً لأهميته. ورأي عام صريح أو ظاهر: وهو ما يعبر عنه الناس في حرية تامة، عن ما يهمهم سواء للآخرين أو لوسائل الإعلام المختلفة.

ورأي عام باطني أو مستتر: وهو من الصعب الإفصاح عنه خوفاً من نتيجة العواقب لتعارضه مع الاتجاه العام السائد في المجتمع . والرأي العام الكامن أو غير الظاهر (الكتمان): ويطلق ذلك على الرأي الذي لا يستطيع الناس التعبير عنه بصورة علنية نتيجة لأسباب سياسية أو اجتماعية ، ولكنه لا يلبث أن يظهر بشكل انفجار عندما تزول الأسباب المعوقة لظهوره. والرأي العام المثقف: وهو الذي يمثل المثقفون. والرأي العام القائد: وهو الذي يمثل القادة والعلماء والمفكرون والزعماء

السياسيون. والرأي العام المضلل: وهو الذي يتكون بتأثير الشائعات وبيانات ومعلومات غير صحيحة. والرأي العام الفعلي أو الواقعي: ويتم التعبير عنه وتجسيده في شكل سلوكيات أو تصرفات فعلية، كأحداث تغير اجتماعي كما يحدث في إضراب أو ثورة.

والرأي الشخصي: وهو الذي يكونه الشخص لنفسه بعد تفكير في موضوع معين ويعبر عنه من وجهة نظر شخصية. والرأي الخاص: وهو الرأي الذي يحتفظ به الفرد لنفسه ولا يعبر عنه لغيره. رأي الأغلبية: وهو ما يمثل أكثر من 50% لأغلبية الجماعة. رأي الأقلية: وهو ما يمثل أقل من 50% من أعضاء الجماعة. الرأي الائتلافي: هو ائتلاف بعض الآراء في الجماعة إزاء مشكلة معينة في وقت محدد تحت ضغط ظروف خاصة. والرأي العام في الجو الديمقراطي: وهو الرأي الذي يتكون في ظل الحرية واتخاذ القرارات الجماعية. الرأي العام المنساق: وهو الذي يتكون أو ينساق لتأثير أجهزة الإعلام والشائعات والدعاية والإعلان. الرأي العام الثابت: تكون استمراريته طويلة وينبع من العادات والتقاليد. الرأي العام المتغير: وهو سهل التأثير فيه ولا يستمر طويلا ويتأثر بالإعلام والإعلان والدعاية. رأي عام غير مستدير: وهو الرأي الذي يندفع أصحابه وراء العواطف والانفعالات دون أن يناقشوا الأمور بهدوء وروية. رأي عام مستدير: وهو الرأي الذي يتكون نتيجة للمناقشة الهادئة ولا يندفع وراء العواطف والانفعالات.

إذا فالمرشح مطالب دوماً رصد اتجاهات الرأي العام، الذي يتصف بالحركية والتغير من وقت لآخر حسب الظروف والعوامل والأحداث الجارية التي يتعامل معها أفراد المجتمع، والرأي العام لا يعتبر من

الثوابت الثقافية أو الدينية أو المعتقدات، ويمكن قياسه من خلال ما يتم مشاهدته وسماعه أو من خلال تحليل المضمون لاتجاهات وسائل الإعلام المختلفة المحلية منها والعالمية، أو باستخدام طريقة الاستقصاء أو الاستبيان، أو طريقة المسح من خلال الملاحظة والمقابلة والاتصال بالهاتف والبريد واستخدام الانترنت، وتساعد تلك الطرق المستخدمة لقياس اتجاهات العام في قيام المرشح بوضع الاستراتيجيات المناسبة، والبرامج الهادفة لنشاطه التسويقي .

ويجب أن يدرك أي مرشح ، ان من سنن الله عز وجل في هذه الحياة أن جعل لكل شيء نهاية ودورة حياة، وهذا ما ينطبق على المرشح لأي منصب، فالمرشح يبدأ بمرحلة تقديم نفسه للمنافسة في الانتخابات، ومن ثم تبدأ مرحلة جديدة تسمى مرحلة النمو والتي تتعلق بنمو شعبيته والتصويت لصالحه يوم الانتخابات، بعدها تبدأ مرحلة النضوج والتي تتمثل في تراكم خبراته وقدراته في كسب تأييد ومساندة الناخبين واحترامهم له، وذلك تقديرا لمجهوداته في خدمتهم وخدمة الوطن والمجتمع، وإذا ما قلت جهود المرشح ولم يستطع أن يحافظ على هذه الروح وتنمية شعبيته لدى الناخبين، تبدأ مرحلة جديدة تنبئ بهبوط شعبيته لدى ناخبيه، وبسقوطه وفشله في الانتخابات القادمة، ومن ثم تبدأ رياح التغيير تهب بقوة، والتحول نحو اختيار مرشح جديد يتلاءم مع ظروف الفترة الجديدة، وتطلعات الناخبين، واتجاهات الرأي العام. ولهذا ينبغي من المرشح أن ينتبه للمرحلة التي يمر بها، ويعمل على تطوير قدراته، وتعزيز اتصالاته بالناخبين لئلا يمتد شعبيته، ومتى ما شعر أن ظروفه وقدراته لا تؤهله في الاستمرار بنفس الروح العالية التي بدأ بها، فعليه تسليم زمام الريادة للوجوه الجديدة .

## العوامل والمتغيرات البيئية المؤثرة في سلوك الناخب :

تتكون الشخصية الإنسانية من عناصر ثلاثة، تتمثل في: الجسم والعقل والروح، وهي وحدة تنظيمية ديناميكية وعناصر متكاملة لدى الإنسان، ولذلك لا يمكن فهم الشخصية الإنسانية ودراستها إلا بالنظر لجميع عناصرها، والشخصية تعكس تلك الاستجابات لسلوكيات الإنسان القابلة للتأثير بعوامل نفسية داخل الإنسان، وكذلك بمؤثرات البيئة الخارجية المحيطة بالإنسان الاجتماعية منها والمادية. وعند اتخاذ القرار الانتخابي تلعب تلك العوامل والمتغيرات في التأثير على شخصية الناخب، وتحديد سلوكه واتجاهاته نحو اختيار المرشح، ويعتبر ذلك شكلا من أشكال المشاركة الديمقراطية، ولهذا ينبغي أخذ تلك العوامل والظروف محمل الجد عند التخطيط ووضع الاستراتيجيات للتسويق الانتخابي، وإدارة الحملات الانتخابية، نظرا لتأثيرها الكبير على العملية الانتخابية ونتائجها، ومن تلك العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك الناخب، سواء كان سلوكا ايجابيا أو سلبيا :

١- **العوامل النفسية :** وهي العوامل الداخلية التي يكون تأثيرها يحدث داخل الفرد ذاته، ولا يمكن ملاحظته بشكل مباشر، ويتم التعرف على ذلك التأثير بشكل غير مباشر من خلال استنباطه عن طريق ما يأتي به الأفراد من تصرفات وسلوكيات تترجم لما يدور في عقولهم من أفكار وآراء، ومن بين العوامل النفسية: الدوافع والاتجاهات والإدراك والتعلم، وتمثل الحاجات الإنسانية الغير مشبعة سواء كانت مادية أو عقلية أو روحية دوافع مهمة لإشباعها ضمن قنواتها المشروعة. ففي إطار خطوات اتخاذ القرار

الانتخابي، تبدأ أولاً بشعور الناخب بالحاجة والرغبة للمشاركة في الانتخابات، فإن تلك الحاجات والرغبات تدفعه للبحث عن الأشخاص المرشحين، وتقييم شخصياتهم وبرامجهم الانتخابية، ومن ثم اتخاذ القرار الانتخابي باختيار شخصية محددة يكون هو مقتنعا بها، وتجعله يشعر بالرضا الداخلي تجاه الدور الذي قام به، وعادة ما تكون هناك دوافع عقلانية وأخرى عاطفية يتأثر بها الناخب عند الإدلاء بصوته الانتخابي، ولهذا من المهم استثارة تلك الحاجات الإنسانية لدى الناخبين، وإدراك الدوافع التي تحرك سلوكهم، والتعامل معها بالأساليب المناسبة، والتركيز على خلق صورة ذهنية ايجابية عن المرشح لدى الناخبين، بما يتميز به من قدرات ومهارات تؤهله لتمثيل الناخبين وخدمة المجتمع .

٢- المتغيرات الاجتماعية : تمثل الأسرة، والتقاليد والأعراف والسنن والعادات المتوارثة في المجتمع، والقيم الإنسانية والحضارية ( الدينية، الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية ) ، عوامل مهمة ومؤثرة في سلوك الفرد، وتكوين اعتقاداته الشخصية واتجاهاته وقيمه، ومن المهم عند التخطيط للنشاط التسويقي الانتخابي تهتم تلك العوامل، لما لها من تأثير على اتجاهات الناخب في العملية الانتخابية.

٣- الجماعات المرجعية : وتتمثل في الأفراد المؤثرين في تكوين الاتجاهات السلوكية لدى الآخرين، مثل الانتماءات القبلية والعائلية، والمرجعيات الدينية، وقيادات الرأي في المجتمع، والصحفيين، ورؤساء الأندية والجمعيات، ورجال الأعمال، والشخصيات

المشهورة، فمثل هؤلاء لهم تأثير شخصي على قرارات أتباعهم ومؤيديهم ومحبيهم، والتركيز على تلك الشخصيات المرجعية عند التخطيط للحملة الانتخابية، والعمل على كسب تأييدهم ودعمهم مطلب مهم لتوسيع قاعدة الناخبين المؤيدين، كما أنهم وسيلة في تغيير اتجاهات الناخبين المعارضين والمترددين إلى ناخبين مؤيدين ومساندين للمرشح .

٤- العوامل الديموغرافية: تسهم العوامل الديموغرافية ( النوع الاجتماعي، المهنة، العمر، مستوى التعليم ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المنطقة الجغرافية...) في تحديد الاحتياجات السيكولوجية والفسيولوجية للأفراد، كما تسهم تلك العوامل والمتغيرات في اتجاهات تلك الفئات من الناخبين، فمثلا فئة الشباب تختلف في توجهاتها عن غيرهم من الفئات العمرية الأخرى في المجتمع، وكذلك بالنسبة لفئة الرجال والنساء، وأصحاب المهن المختلفة، ولهذا يجب مراعاة تلك الاتجاهات الاجتماعية، والتعامل معها بطرق مختلفة عند دراسة اتجاهات الرأي العام، ووضع الخطط والبرامج للحملات الانتخابية .

٥- القوانين والأنظمة : تعتبر القوانين واللوائح المنظمة للعملية الانتخابية عوامل مؤثرة في تحديد السلوك الانتخابي، فكلما كانت التشريعات واضحة ومتكاملة ومحفزة، وتوفر بيئة انتخابية تنافسية عادلة ومنظمة، وتكفل توسيع الحريات العامة للمجتمع، فسيكون لها تأثير ايجابي على زيادة الإقبال على المشاركة الانتخابية، وبث روح التنافس بين المرشحين على أسس حضارية تعزز الثقافة الانتخابية بين أفراد المجتمع .

## التحديات التي تواجه الانتخابات :

التحول نحو تطبيق الديمقراطية بمفهومها الصحيح، وذلك من خلال تفعيل الانتخابات التنافسية بين مكونات المجتمع، يواجهه الكثير من التحديات الداخلية والخارجية، ومن بين تلك التحديات التي تواجهها الكثير من الدول العربية المتجهة نحو توسيع قاعدة المشاركة في عملية صنع القرارات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية ، والتي لها انعكاسات على نتائجها :

١- انتشار الأمية : لا تقتصر الأمية في هذا العصر على من لا يجيد القراءة والكتابة فحسب، وإنما تشمل أيضا على الأمية من لا يجيد استخدام وسائل المعرفة وملاحقة تطوراتها المتسارعة، فالمعرفة أصبحت اليوم تشكل قوة هذا الزمان، والطريق إلى تحقيق الريادة في تحقيق التنمية الإنسانية. وتشكل الأمية مشكلة اجتماعية معقدة، وتحديا كبيرا في تحقيق الديمقراطية، كما أن لها انعكاسات مؤثرة على نتائج الانتخابات، وهي عقبة أساسية من عقبات التنمية الإنسانية، وتحد من اختيار الكفاءات المناسبة لتمثيل المجتمع في المؤسسات البرلمانية، نظرا لضعف الإدراك بأهمية المشاركة في الانتخابات، واختيار أفضل المرشحين، كما أنها تؤثر سلبا في تراكم الثقافة الانتخابية لدى المجتمع، ولهذا يتطلب وقفة جدية أمامها من خلال نشر العلم والمعرفة بين أفراد المجتمع .

٢- التشريعات المنظمة للانتخابات : وجود أنظمة سياسية داعمة، وتشريعات عصرية واضحة ومحفزة، لتنظيم العملية الانتخابية أصبح مطلبا مهما في تحقيق الريادة في تطبيق الديمقراطية



بمفهومها الحقيقي، وضرورة ملحة في تحفيز ودفع المجتمع للمشاركة الفاعلة في الانتخابات، ولهذا يتطلب أن تكون تلك الأنظمة تلبي متطلبات العصر، وتتفق مع حاجات وقيم المجتمع وتوجهاته الحضارية .

٣- ضعف الثقافة الانتخابية في المجتمع : تعتمد نتائج الانتخابات على مدى المشاركة الجدية للناخبين، والنظرة الايجابية والعقلانية للعملية الانتخابية من قبل المرشحين وهيئة الناخبين . فالمرشح الذي ينظر إلى عملية ترشحه للانتخابات من منظور وأهداف خاصة، ولتحقيق مصالح شخصية، ولتدعيم مكانته الاجتماعية للتباهي والافتخار، ويعمل على كسب الأصوات بطرق دعائية رديئة، ويتناسى عظم أمانة المسؤولية التي يتحملها عند فوزه أمام الله أولاً ثم المجتمع؛ يؤدي في النهاية إلى ضعف مصداقية الانتخابات، وتكون نتائجها صورية لا تمت بأية صلة بالديمقراطية التي تقوم على التمثيل الصادق للمجتمع في اتخاذ القرار.

وكذلك عندما لا تتوفر لدى الناخب ذلك الوعي والرؤية الواضحة لقيمة الصوت الذي يدي به لصالح أي مرشح يختاره، وأثر ذلك على نتائج الانتخابات، وعلى مصلحة المجتمع وتقدم التنمية وتطورها، فإن ذلك الناخب سيقع تحت تأثير الآخرين للغايات التي يريدونها ويروجون إليها، أو الحجم عن المشاركة في الانتخابات لعدم وعيه بأهميتها. وعلى العموم فإن الثقافة الانتخابية في المجتمعات العربية ما زالت حديثة، وهي بحاجة إلى تراكم للخبرات، ولا يأتي ذلك إلا من خلال التوعية المتواصلة للمجتمع، بالإضافة إلى تطوير مناهج

التعليم بما يواكب المتغيرات والمستجدات الحضارية، وتفعيل دور وسائل الإعلام في هذا الجانب .

٤- الاستقرار الاقتصادي : يعد تحرير الإنسان من الخوف والحاجة والفقر والجهل عاملا مهما في تحقيق الأمن والرخاء. كما يؤدي الاستقرار الاقتصادي في الدولة، وزيادة الدخل إلى الاستقرار النفسي والاجتماعي لأفراد المجتمع، مما ينعكس ذلك على تطور التنمية الإنسانية بمفهومها الشامل، ودفع أفراد المجتمع إلى الإبداع والابتكار والتجديد والتغيير، والاهتمام بقضاياهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، ومساهماتهم الجادة والفاعلة في صنع القرار، الذي يؤدي إلى الارتقاء بمستوى الأداء وتقدم المجتمع . ولا يمكن الوصول إلى تلك التطلعات، ولا يتأتى لأفراد المجتمع تحقيق ذلك إلا من خلال الممارسة الديمقراطية، والمشاركة في تقرير مصير الأمة، وتوفير الحرية .

٥- العوامل الجغرافية : التوزيع الجغرافي للناخبين والمرشحين له تأثير على نجاح العملية الانتخابية، وتحديد طبيعة الوعي الانتخابي لدى أفراد المجتمع، لأن المجتمعات المتباينة جغرافيا ذات الفروق الريفية والحضرية والمناطقية والقبلية لها تأثير مباشر على السلوك الانتخابي، ولذلك يتطلب مراعاة تلك الفروقات عند تصميم وتخطيط الحملة الانتخابية .

٦- العوامل الاجتماعية : يرتبط السلوك الانتخابي بالميول والعوامل النفسية والاجتماعية والمادية للناخب، ويفسر ذلك السلوك من خلال العلاقة القائمة بين البناء الفردي والبناء الاجتماعي

للإنسان، وذلك نظرا لتأثير بعض التغيرات والعوامل على اتجاهات وحاجات وقناعات النخبين، سواء تلك التأثيرات التي تأتي من خلال ما يكتسبه الفرد من نظام الأسرة، والتي تشكل القاعدة الأساسية لبناء البنيان الاجتماعي والنظام القيمي في المجتمع، أو من خلال التأثير السلوكي الذي يحدثه الانتماء الاجتماعي للإنسان، كالعادات والتقاليد وثقافة وقيم المجتمع، والانتماء الحزبي والقبلي أو الايدولوجي، وتأثيرات المرجعيات والقيادات السياسية والدينية والاجتماعية، بالإضافة إلى التراكم المعرفي لدى الإنسان من خلال التعلم من مدرسة الحياة .

٧- نظرة المجتمع لمشاركة المرأة في الانتخابات : على الرغم من التقدم والنجاح الملحوظ الذي حققته المرأة في شتى المجالات العلمية والمعرفية، ومشاركتها الفاعلة في التنمية، إلا أن تحديات مشاركة المرأة في عملية البناء الديمقراطي تزداد صعوبة، وذلك بسبب النظرة السلبية من بعض أفراد المجتمع تجاه مشاركة المرأة في الحراك الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي، وإلى انه تعطيلاً لمهمتها الأساسية في المنزل وتربية الأولاد.

بالإضافة إلى ذلك فإن هناك عوامل أخرى تحد من مشاركة المرأة في الانتخابات، من بينها: وجود بعض الأعراف والتقاليد السائدة، والفهم الخاطئ للنصوص الدينية المتعلقة بالمرأة، وسيطرة قيم المجتمع الذكوري ومفاهيمه، وتأثير التنشئة الاجتماعية والتربوية السائدة في المجتمع، وتراجع الثقافة المدنية، وعدم ثقة المرأة بنفسها وبنات جنسها. ولذلك فإن الأمر يستدعي إلى وقفة جدية

أمام هذه التحديات لتفكيكها، والعمل على إحداث تغييرات جذرية في ثقافة المجتمع، وبذل الجهود في زيادة الوعي الاجتماعي حيال مشاركة المرأة في الحياة العامة، بما يحافظ على القيم والثوابت الدينية والثقافية للمجتمع .

٨- اتجاهات الرأي العام تجاه المؤسسات البرلمانية: تسويق المؤسسات البرلمانية لنشاطاتها، ودورها في خدمة المجتمع والأمة، له تأثير كبير على السلوك الانتخابي. فعند شعور الناخب بأهمية الدور الذي تقوم به تلك المؤسسات في خدمة الوطن والمواطن والأمة، وإن مشاركته في الانتخابات سيكون لها تأثير في تحقيق مصالح خاصة وعامة، فإن ذلك يمثل دافع وحافز للمشاركة بجدية في الانتخابات، واختيار المرشح الذي يحقق للناخب تطلعاته واحتياجاته .

٩- قدرات واتجاهات المرشحين : عملية الترشح للمنافسة في الانتخابات تتطلب توفر ضوابط ومقاييس محددة، منها ما هي قانونية يجب توفرها في كل مرشح ، ومنها ميزة تنافسية تتمثل في قدرات ومهارات وخبرات - إنسانية وفكرية وفنية - يجيدها المرشح، وكفاءة سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية وإدارية يتميز بها . وتلك الشروط والمقاييس هي عوامل مهمة في التأثير على السلوك الانتخابي ، وكسب الثقة والتأييد للمرشح ، الذي يرى فيه الناخب انه يحقق تطلعاته واحتياجاته واتجاهاته .

١٠- التركيبة السكانية : اختلاف المستوى الحضاري، وطبيعة النسيج السكاني في المجتمع، سواء كان ذلك من حيث العوامل الثقافية والتاريخية لأفراد المجتمع، أو المتغيرات الديموغرافية الأخرى،

هي تحديات لنجاح المسيرة الديمقراطية، لا سيما في الدول التي ينتمي سكانها إلى قوميات وثقافات ومرجعيات حضارية مختلفة، ولهذا فإن الدولة العصرية يجب أن تقوم على حكم القانون ونظام المؤسسات ، وغرس مفهوم المواطنة لدى أفراد المجتمع.

١١- **ضغوطات المنظمات الدولية :** تسعى بعض القوى العالمية من خلال علاقتها المباشرة أو من خلال منظمات دولية في إملاء شروطها واتجاهاتها نحو تطبيق الديمقراطية وفق نظرتها الخاصة، وبما يحقق مصالحها وأهدافها السياسية والاقتصادية والثقافية، دون مراعاة خصوصيات وقيم وثقافة المجتمعات الأخرى ، مما يؤثر ذلك على توجهات وقناعات الشعوب تجاه المشاركة في الانتخابات.

١٢- **استخدام تقنيات التسويق الحديثة :** أصبح لنشاط تسويق أبعاد ومجالات جديدة في هذا العصر، من بينها تطبيق تقنياته ومفاهيمه في مجال تسويق الخدمات والأفكار والمقترحات، وتسويق الأشخاص والمؤسسات التي تمارس النشاط الاجتماعي في المجتمع المدني. واستخدام تقنيات التسويق في إدارة الحملة الترويجية للانتخابات من متطلبات الديمقراطية الحديثة، التي تشهد تحولاً كبيراً نحو الوصول إلى المشاركة الفاعلة لقوى المجتمع - الحكومة، القطاع الخاص، المواطنين - في تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة.

وتشكل نظرة وقناعة أطراف العملية الانتخابية - المرشح، الناخب، الجهة المنظمة للانتخابات - إلى التسويق الانتخابي وأهميته تحدياً كبيراً لنجاح الانتخابات، لأن استخدام تقنيات التسويق التي

يجب أن تتواكب مع متغيرات ومستجدات العصر، وتطور الفكر الإنساني، وقيم وثقافة المجتمع، في إدارة العملية الانتخابية، أصبح من أهم العوامل لتوصيل كفاءات فاعلة في المجتمع إلى المؤسسات البرلمانية. حيث أن نشاط وبرامج الحملة الترويجية توفر للمرشح وسيلة لإبراز قدراته ومهاراته في التأثير والإقناع، وتقديم برنامجه الانتخابي، وكذلك بالنسبة للناخب يكون لديه الفرصة للحصول على المعلومات عن المرشحين وتقييمهم، واختيار المرشح المناسب وفق قناعاته واتجاهاته.

الفصل الرابع  
تطور تجربة الانتخابات  
في سلطنة عمان

## الفصل الرابع

### تطور تجربة الانتخابات في سلطنة عمان

مدخل :

تقع سلطنة عمان في أقصى الجنوب الشرقي لشبه الجزيرة العربية، وتمتد بين خطي عرض ١٦،٤٠ و ٢٦،٢٠ درجة شمالا، وبين خطي طول ٥١،٥٠ و ٥٩،٤٠ درجة شرقا، وتطل على ساحل يمتد ٣١٦٥ كيلومتر (متضمنة التعاريج)، وهو غني بتنوع تضاريسه وثرواته الهائلة، ويتميز بتنوع البيئة البحرية وبالجمال والروعة، يبدأ من أقصى الجنوب الشرقي حيث بحر العرب ومدخل المحيط الهندي، ممتدا إلى بحر عمان حتى ينتهي عند مسندم شمالا، ليطل على مضيق هرمز الاستراتيجي عند مدخل وبوابة الخليج العربي، وتطل بذلك على بحار ثلاثة، هي: الخليج العربي، بحر عمان وبحر العرب .

وتبلغ مساحة سلطنة عمان نحو ٣٠٩٥٠٠ كيلومتر مربع، وتعد بذلك ثالث البلدان مساحة في شبه الجزيرة العربية، وتتباين أراضي السلطنة وتنوع من حيث طبيعتها وطبوغرافيتها من منطقة إلى أخرى، مما حدا بالإنسان العماني إلى التكيف معها وتطويعها لخدمته . ويبلغ عدد سكان السلطنة وفقا للنتائج الأولية للتعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت في ديسمبر ٢٠١٠م نحو ٢,٦٩٤ مليون نسمة بينهم ٧٤٣ ألف نسمة من الجاليات المغتربة، وبما يعادل ٢٧,٦٪ من إجمالي السكان، وتتركز الكثافة السكانية في منطقة الباطنة ومحافظة مسقط، وبنسبة (٢٨,٣٪) و (٢٧,٣٪) من إجمالي سكان السلطنة. وتقل في المنطقة



الوسطى ومحافظة مسندم، ونسبة (٢، ١٪) لكل منهما من إجمالي سكان السلطنة.

ويمثل موقع سلطنة عمان أهمية استراتيجية وأكسبها سمات خاصة، حيث تسيطر من خلاله على أقدم وأهم الطرق التجارية البحرية في العالم، وهو الطريق البحري بين الخليج العربي والمحيط الهندي، مما جعلها مثار اهتمام القوى العالمية، ومن خلال موقعها أيضا اتصلت طرق القوافل عبر شبه الجزيرة العربية لتربط ما بين غربها وشرقها وشمالها وجنوبها، وكان لموقع السلطنة دوما عاملا مهما وصدى قويا في سياساتها وخياراتها وأسلوبها في التعامل مع كثير من القضايا والتطورات، كما أهلها على مدى حقبة تاريخية مختلفة بأن تلعب دورا تاريخيا متفردا في صنع الحضارة الإنسانية .

وتتميز جغرافية عمان بالتنوع البيئي، وبوجود نماذج متعددة من أشكال الأرض تتشكل ما بين السهل والنجد والجبل والساحل والصحراء، ويعتبر السهل الساحلي الذي يطل على كل من بحر عمان وبحر العرب من أهم سهول عمان، وتبلغ مساحته ٣٪ من المساحة الكلية، بينما تشغل الجبال ١٥٪ من المساحة الكلية تقريبا، وأهمها : سلسلة جبال الحجر، التي تمتد بشكل قوس من رأس مسندم في الشمال وحتى رأس الحد، وسلاسل جبال القرا، التي تقع في أقصى الجنوب الغربي من عمان، بينما تغطي المناطق الرملية والصحراوية، والتي تنتمي في معظمها لمنطقة الربع الخالي المساحة الأكبر، حيث تبلغ ٨٢٪ من المساحة الكلية تقريبا، وقد تم توظيف ذلك التنوع الجغرافي في الموارد، والتفاوت البيئي لصالح عملية التنمية الإنسانية في السلطنة.

وتمتد الجذور التاريخية لعمان إلى آلاف السنين، وقد شكل موقعها ومقوماتها البيئية والجغرافية ومواردها الطبيعية عاملا مهما في جذب التجمعات البشرية إليها. حيث تذكر لنا كتب التاريخ بأن أول من سكن عمان العماليق وهم من العرب البائدة، كما سكنها السومريون والفرس في الفترة ما قبل الميلاد، ثم استقرت في عمان قبيلة عمان القحطانية، جاءت بعدها قبيلة الأزد، وذلك بعد انهيار سد مأرب، ثم أخذ الأزد يتزايدون في عمان حتى قويت شوكتهم، واستطاعوا ان يوحدوا عمان ويؤكدوا هويتها العربية، بعد انتصارهم على الفرس في معركة سلوت الحاسمة بين الطرفين بقيادة مالك بن فهم، وهو من سلالة الأزد. ولقد اختلفت المراجع في تحديد المصدر الذي جاء منه اسم عمان، أحد الأقوال أنها سميت نسبة إلى عمان بن إبراهيم الخليل عليه السلام، والقول الثاني أن قبيلة من الأزد تدعى عمان نسبة إلى واد كان الأزد ينزلون حوله بالقرب من مأرب سكنت عمان فشاع اسمها على البلاد كلها .

وقد شكلت عمان على امتداد التاريخ مركزا حضاريا نشطا تفاعل منذ القدم مع مراكز الحضارة في العالم القديم، وفي الخمسة آلاف سنة الأخيرة كانت تتمتع بعلاقات قوية مع بلدان العالم المختلفة، وقد كانت موانئ قلهاة وصور وصحار ومسقط ومطرح وقريات، وموانئ صلالة وسهمرم والبليد في ظفار حلقة الوصل مع الحضارات القديمة في العالم، حيث تشير الدراسات التاريخية إلى الاتصالات التجارية والبحرية العديدة بين الحضارة العمانية وحضارة الشرق القديمة في الصين والهند وبلاد ما بين النهرين وإيران، فضلا عن الصلات مع

حضارات شرق البحر المتوسط ووادي النيل وشمال وشرق أفريقيا وأوروبا والولايات المتحدة الأمريكية.

وكانت عمان واحدة من أهم المراكز الحيوية على طريق الحرير بين الشرق والغرب ، وهي من أكثر المراكز التجارية ازدهارا في المحيط الهندي بسبب ثرواتها الطبيعية كالتعدين وصهر النحاس ؛ التي كانت من الصناعات الرئيسية في عمان، ويتم تصديره إلى مناطق بلاد ما بين النهرين على ظهر سفن عمانية في الألف الثالثة قبل الميلاد. واستخدم العمانيون في الملاحة البحرية أدوات متقدمة تضبط حركات النجوم والرياح، كما يسجل التاريخ إن البرتغالي فاسكودي جاما استعان بالملاح العماني القدير أحمد ابن ماجد في سعيه لاكتشاف رأس الرجاء الصالح والوصول للهند .

وكانت لعمان أيضا اتصالات بالحضارات الإنسانية القديمة منذ العصور السحيقة، عندما عرف الإنسان كيف يعبر البحار مستخدما الشراع ؛ والتي من بينها: السومريون والأكاديون والبابليون والآشوريون، وحضارة الفراعنة بمصر، وحضارة دلمون، والحضارة الهندية، والحضارة اليونانية، وحضارة بلاد الشام، والصين، وبلاد فارس وغيرها من الحضارات في العالم القديم . فقد كانت لتلك الحضارات علاقة وثيقة وصلات تجارية وبحرية مع عمان أو أرض مجان كما تنص عليها لغة السومريين في ذلك التاريخ، لشهرتها بصناعة السفن وصهر النحاس .

وكذلك اشتهرت عمان بتصدير اللبان والأحجار الكريمة، بالإضافة إلى ثرواتها الزراعية، ولهذا أطلق عليها قديما اسم مزون خلال الفترة ١٤٠ ق م - ٢٢٦ م لوفرة الموارد المائية وازدهار الزراعة في

عمان منذ القدم وما صاحبها من حضارة. واشتهرت عمان أيضا بنشاطها البحري والتجاري، ونشأت فيها مجتمعات مستقرة احترفت التجارة والزراعة وصيد الأسماك والتعدين وصناعة السفن، وتعد من أقدم المراكز الحضارية التي نشأت في الجزيرة العربية، ويرجع بعض المؤرخين نشأتها إلى الألف الرابع والخامس قبل الميلاد .

وتمثل العمارة المدنية والاستحكامات الحربية من مساجد وقصور وأسوار وقلاع وحصون وأبراج الحراسة ، والتي يعود إنشاء بعضها إلى فترة ما قبل الإسلام، مثل قلاع بهلا والرستاق وصحار ونخل، والكثير منها إلى فترة حكم اليعاربة والبوسعيد - ويصل عددها إلى أكثر من ( ١٥٠٠ ) ، تنتشر في مختلف ولايات السلطنة - دلالات تاريخية واضحة على عراقة عمان ودورها في تقدم الحضارة الإنسانية. كما يشير نظام الأفلاج في عمان وما صاحبها من نظم اجتماعية وهندسية وإنشائية، والتي يعود تاريخها إلى قرون عديدة - قد يعود بعضها إلى القرن السادس قبل الميلاد أو إلى عهد النبي سليمان بن داود عليه السلام وفق رأي بعض المؤرخين - إلى التنظيم الإداري والاجتماعي وعبقورية الإنسان العماني منذ القدم، والتي تتسم دوما بحب العمل والاجتهاد والابتكار والتعاون بين أفراد المجتمع لتحقيق أهدافه ، وفق معطيات وبيئة ذلك العصر .

كما أسهمت عمان في نشر الدعوة الإسلامية منذ دخولها طواعة وسلمًا، وعن إيمان وقناعة تامة إلى الإسلام في عهد جيفر وعبد ابني الجلندي ملكي عمان، بعد تسلمهما لكتاب الرسول عليه الصلاة والسلام في السنة السادسة للهجرة - حسب بعض الروايات - واستقبالهما لمبعوثه الرسمي، وهو الصحابي عمرو بن العاص السهمي ليدعوهم للدخول

في الإسلام، والذي بقي في عمان حتى وفاة الرسول يعلم الناس الدين ويجمع الصدقات بتقويض من الرسول صلى الله عليه وسلم . وكان لهذا التجاوب والتغيير الايجابي الذي أبداه أهل عمان تجاه الدعوة إلى الإسلام أحسن الأثر في نفس الرسول صلى الله عليه وسلم . وقد أثنى الرسول الكريم على أهل عمان ودعا لهم بالخير والبركة، وكذلك أشاد بهم الخليفة أبو بكر الصديق رضي الله عنه عندما استقبل وفد من أهل عمان برئاسة عبد بن الجلندی - أحد ملكي عمان - بصحبة عمر بن العاص بعد وفاة الرسول عليه الصلاة والسلام .

وخلال السنوات الأولى للدعوة الإسلامية ساهمت عمان بدور بارز في نشر الإسلام وبناء صرح الحضارة، كما شارك عدد من أهل عمان في الفتوحات الإسلامية منذ فجر الإسلام، وكان لهم نشاط واضح وملمووس في نشر الثقافة الإسلامية والعلوم المختلفة، ويتجلى ذلك في المدارس العلمية والمؤلفات والموسوعات الفقهية والأدبية والثقافية في شتى مجالات العلم والمعرفة. فقديما شبهوا العلم (بطائر باض بالمدينة، وفرخ بالبصرة، وطار إلى عمان)، وتشير تلك الآثار العلمية إلى أن العمانيين قد أنفوا في ميدان الفقه والحديث منذ القرن الأول الهجري (السابع الميلادي)، ويدل ذلك أيضا على أن العلم كان راسخا في عمان منذ فجر الإسلام وحتى عصرنا الحديث.

كما أسهم أهل عمان من خلال تواجدهم واتصالهم التجاري والبحري في عدد من مدن العالم خاصة خلال القرون القربية الماضية بالتعريف بالإسلام، ونشره في كثير من مناطق الساحل الشرقي لأفريقيا، وإلى مناطق وسط أفريقيا، التي وصل إليها العمانيون عبر أسطولهم البحري.

كما حمل العمانيون الإسلام معهم إلى الصين والموانئ الآسيوية، واستطاعوا نشر القيم الإسلامية في تلك البلدان بالحب والحوار والأخلاق، والسلوك الحسن والقُدوة الحسنة، والعلاقات الإنسانية المتسمة بالتسامح والصدق، والرقي في التعامل الحضاري .

واستطاعت عمان عبر التاريخ وفي ظل الدول التي تعاقبت عليها تحقيق الكثير من المنجزات الحضارية على الصعيدين العربي والإسلامي، وتمثل الجهود التي قامت بها دولة بني الجلندي ودولة اليعمري، وبما أسهم به قادة وملوك بني نبهان خلال فترة حكمهم لعمان، وما تحقق خلال تلك الحقبة من تاريخ عمان من تنمية إنسانية وعمرانية دلالة واضحة على ذلك، وفي العصر الحديث أسهمت عمان خلال حكم اليعاربة الأجلاء الذي بدأ بتولي الإمام ناصر بن مرشد الإمامة في عمان عام ١٦٢٤م في طرد البرتغاليين المحتلين من السواحل العمانية، والقضاء على نفوذهم، الذي استمر منذ عام ١٥٠٧م وحتى عام ١٦٤٩م. كما أسهم أسطولهم البحري القوي - الذي أربع السفن الفارسية والهولندية والانجليزية آنذاك - في مطاردة البرتغاليين في مناطق الخليج العربي والمحيط الهندي وشرق أفريقيا.

وحقق اليعاربة الكثير من الإنجازات في مجالات السياسة والحرب والسلام، وفي ميادين التجارة والاقتصاد، ونشر العلم والحضارة والازدهار الفكري، وعرف عهدهم أيضاً بالاستقرار والرخاء الاقتصادي؛ وتمثل مؤسسات التعليم الرسمية التي أشرف عليها أئمة اليعاربة، والتي على رأسها مدرسة حصن جبرين في عهد الإمام اليعربي بلعرب بن سلطان ثالث أئمة اليعاربة في القرن الحادي عشر الهجري (السابع

عشر للميلاد)، وكذلك المخطوطات والموسوعات الفقهية والأدبية والعلمية لعلماء عمان، والقلاع والحصون في نزوى وجبرين والحزم، والأفلاج والقنوات المائية التي شيدها اليعاربة بهندستها الرائعة في مختلف أرجاء عمان وأسطولهم البحري القوي، والتقدم العلمي والتطور الثقافي في شتى مجالات العلم والمعرفة، كالطب والفقه والفلك والتاريخ والهندسة شواهد حقيقية للممارسة الإدارية المتقدمة في عمان خلال ذلك العهد.

وفي عهد حكم الدولة البوسعيدية التي بدأت على يد مؤسسها الإمام أحمد ابن سعيد البوسعيدي عام ١٧٤٤م، الذي طرد الغزاة الفرس من عمان، ووحد العمانيين تحت قيادته، استطاعت هذه الأسرة العظيمة أن تضع عمان في مصاف الدول القوية والمؤثرة، وازداد في عهدها أهمية عمان ودورها السياسي والاقتصادي والثقافي والعلمي، وتوسع نشاطها التجاري والملاحي، وامتدت علاقاتها إلى مختلف القوى الدولية. فقد أقامت عمان علاقات وصلات مع العديد من الدول في مراحل تاريخية مبكرة منها: الصين، وهولندا، وبريطانيا، وفرنسا، والولايات المتحدة الأمريكية، واستقبل سفراءها باحترام في عواصم تلك الدول وغيرها قبل قرون من الزمن، وتفاعلت بقوة مع محيطها الخليجي والعربي والدولي، باعتبار أن عمان مركزا للتواصل الحضاري، وتسعى دوما لمد جسور الصداقة والسلام وتعزيز المصالح المشتركة مع الشعوب الأخرى. والدارس والمتمعن للشواهد التاريخية والأثرية لتاريخ عمان القديم ودورها في بناء الحضارة الإنسانية، يجد دلالة واضحة لوجود نظام سياسي، وإداري محكم وفاعل منذ الأزل، استطاع من خلاله العمانيون تحقيق إنجازات حضارية وتاريخية في مختلف مجالات الحياة.

## لمحة تاريخية عن الانتخابات في عمان :

شهدت عمان منذ فجر التاريخ تأسيس نظام سياسي وإداري يقوم على ثوابت راسخة تتواءم مع مستجدات كل مرحلة من مراحل تاريخها القديم والحديث، وقد أسهم ذلك بكفاءة وفعالية في تحقيق العديد من الإنجازات الحضارية في شتى المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعسكرية، وحفظ لها استقلاليتها وسيادتها عبر قرون من الزمن باستثناء فترات زمنية متقطعة وجيزة من الاحتلال لبعض الأجزاء الساحلية من عمان على يد الفرس والبرتغاليين.

كما أسهم الفكر الإباضي الذي يعود إلى النصف الثاني من القرن الأول الهجري ( السابع الميلادي ) في تكوين وتأسيس النظام السياسي للدولة، ونظام الحكم والأطر القانونية للممارسة الإدارية تتناسب مع تلك الفترة، وذلك وفقا لقواعد دستورية غير مكتوبة تعارف عليها المجتمع العماني، وأسست أنموذجا عمانيا للديمقراطية الإسلامية في إدارة شؤون الدولة والمجتمع، تتمثل في كيفية اختيار رئيس الدولة وطريقة ممارستهم للحكم وتوزيع السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية، والتي تقوم على أسس دينية واجتماعية ثابتة، ومعطيات فكرية متجددة غير جامدة، تركز على مبادئ العدالة، والمساواة، والشورى، والإجماع والتعاقد والاعتدال، والإصلاح، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وتؤمن بالتسامح بين الناس، وبالحوار والرأي الآخر. وتمثل تلك الأسس والقواعد الدستورية من بين أقدم وأوائل الدساتير على المستويين العربي والإسلامي، وكذلك على المستوى العالمي، وقد أسهم علماء عمان ومدارسها الفكرية، ومن خلال الحوار ودراسة الواقع في تطوير الكثير



من القواعد الدستورية المنظمة لإدارة الدولة والمجتمع عبر تاريخها المجيد وصولاً بحاضرها المشرق ومستقبلها الواعد.

وقد تأصلت فكرة الانتخابات في عمان منذ اختيار الإمام الجلندي بن مسعود بن جيفر كأول إمام في عمان عام ١٣٢ هـ - ٧٤٩ م من قبل هيئة أهل الحل والعقد، والتي تتمثل في قادة المجتمع وضميره من العلماء وقادة الرأي، وقد استمر هذا النظام قرون من الزمن يقوم على انتخاب الإمام انتخاباً حراً من بين عموم المسلمين. وتعد هيئة أهل الحل والعقد بمثابة سلطة تشريعية عليا تختص في اختيار الإمام وعقد البيعة له أو عزله نيابة عن الأمة ضمن إجراءات ديمقراطية حرة، كما يناط بها الإشراف التام على تطبيق مبدأ الشورى، ومبادئ الفكر السياسي للدولة، وقاعدة الدستور للمدرسة الفكرية الأباضية، وإسداء النصح والمشورة للحاكم والسلطة التنفيذية في كل ما يهم المصالح العليا للوطن، والقيام بأعمال الرقابة والمتابعة بهدف الإصلاح وإثبات العدل .

كما تتضمن مؤسسات الأمة في ذلك الوقت من مجلس للشورى، يضم نخبة من السياسيين والمستشارين والمسؤولين في الدولة، وتقتصر مهمته على مساعدة الإمام في إدارة الدولة وتقديم الاستشارات في الشأن العام، وهناك مجلساً آخر يطلق عليه بالمجلس العام، ويضم بعض المسؤولين في الدولة والولاة ورؤساء القبائل البارزين، يستعين فيه الإمام في اتخاذ بعض القرارات الهامة، أضف إلى ذلك فإن عمان قد عرفت نظام اللامركزية الإدارية، الذي يقوم على مبدأ التمكين، والمشاركة، وتفويض السلطة للولاة في مختلف ولايات السلطنة. والمتعمّن لتلك الوسائل الديمقراطية، والمشاركة الواسعة للمواطن في صنع القرارات،

وتقرير مصير الأمة، والأخذ بمبدأ تقسيم الوظائف على مستوى الدولة، والفصل بين السلطات، وضمان الرقابة الدائمة على أداء مؤسسات الدولة المختلفة من قبل هيئة أهل الحل والعقد ومجلس الشورى، فإنها تعطي دلالة واضحة على عراقة الممارسة الديمقراطية بصورتها المتقدمة في عمان منذ فجر الإسلام، كما انها اتسمت بالتطوير والتجديد وفقا لمعطيات مراحل تطور المجتمع وتقدمه .

وضمن إطار العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع العماني، فإن العمانيين قد جبلوا على تطبيق مبدأ الشورى كأسلوب حياة، وهو نظام متأصل في الحياة العامة، وكثيرا ما يستخدم العمانيون أسلوب التوافق في كثير من الأمور، وعند الاختلاف يكون التحكيم أو التصويت هو الفيصل لذلك . كما تخضع الكثير من مؤسسات المجتمع المدني التي تشكلت منذ قديم الزمان، بما يتوافق مع القيم العمانية، وواقع الحياة في تلك العصور في تطبيق مبادئ الانتخاب في كثير من الأحيان، وذلك لاختيار الإدارات التي تدير وتشرف على تلك المؤسسات الاجتماعية، ويأتي على رأسها اختيار قيادات وزعماء ومجالس القبائل ضمن نسيج اجتماعي مدني.

وكذلك عند تشكيل المجالس الإدارية المشرفة على إدارة الأفلاج. فعمان عرفت نظام الأفلاج منذ قرون طويلة، وهي بمثابة مؤسسات اجتماعية لها مكوناتها الاقتصادية والإدارية والمالية، وتهدف إلى تحقيق منافع عامة تتجسد في توفير المياه الصالحة للشرب، والاستخدام الآدمي، وري الأراضي الزراعية، وتدار بطريقة اقتصادية قريبة جدا من نظام الشركات المساهمة العامة في وقتنا الحاضر، ويتم اختيار أعضاء

الإدارة المشرفة على الفلج من قبل الجمعية العمومية المتمثلة في أصحاب الحصص والملوك للفلج، ويتكون مجلس الإدارة المشرف على الأفلاج من تقسيمات تنظيمية متكاملة وفق تسلسل هرمي محددة السلطات والمسؤوليات .

وهناك أيضا ما يسمى بلجان سنن البحر التي تنظم عمليات طرق الصيد، وتشرف على أعمال الصيادين وفق الأعراف المتوارثة لأهل البحر، وكذلك التعاونيات التي كان يشكلها أصحاب المهن والحرف التقليدية، وهي بمثابة جمعيات أو نقابات تضم العاملين في كل مهنة أو حرفة، ولها إدارات يتم تشكيلها من قبل الأهالي الذين يمتنون تلك المهن والحرف، وفق نظام عرفي تعارف عليه العمانيون في ذلك الوقت، وهو قريب إلى نظام الانتخاب المعروف في هذا العصر.

كما يمثل المسجد ودوره الرائد في حياة المجتمع، وكذلك العادات المتبعة في السبلة العمانية (وهي منتدى للقاءات والاجتماعات الاجتماعية)، والبرزة العمانية ومجالس العلماء والأعيان، والمتواصلة حتى عصرنا الحالي، دلالة واضحة على عمق مشاركة المجتمع المدني في إدارة شؤونه وتؤكد على أهمية مبدأ الشورى، فالسبلة العمانية تقوم بدور فاعل في ترسيخ القيم الاجتماعية، ومبدأ التعاون، والتعاقد، والتراحم، وإصلاح ذات البين بين أفراد المجتمع العماني، سواء كان على مستوى الأسرة أو القبيلة أو القرية أو الحي .

ومع تطور الفكر الإنساني نحو تفعيل الشراكة المجتمعية لإدارة الدولة والمجتمع، ونتيجة للتطور والتغير المستمر في وسائل المعرفة، واكب العمانيون تلك التغيرات، واستفادوا من تجارب الآخرين، وتفاعلوا معها

وأخضعوها للتجربة والبرهان، وكان لهم مساهمتهم الجادة في التطوير والتحديث بما يتماشى مع واقعهم وقيمهم الثابتة، ورؤيتهم الواضحة نحو المدنية والتحضر الإنساني الذي شمل كافة مجالات الحياة، دون الانسياق إلى التقليد، وفي هذا الإطار كان للعمانيين خصوصيتهم في تطبيق مبدأ المشاركة لإدارة الدولة والمجتمع، وذلك ضمن نسيج اجتماعي مترابط ومتعاون، تتكاتف فيه قوى ثلاث تتمثل في: الحكومة والقطاع الخاص والمواطنين، وتعمل تلك القوى ضمن منظومة تكاملية، هدفها الأسمى تحقيق تنمية إنسانية شاملة ومستدامة .

وتحقيقاً لذلك أخذت الأوضاع تتجه نحو التنظيم المؤسسي لعملية المشاركة المجتمعية في الشأن العام، والتي تركزت في انطلاقتها بمؤسسات المجتمع المدني، حيث برزت بعض الأندية التي كانت تعنى بالجانب الثقافي في مطلع الأربعينات من القرن الماضي، مثل نادي التبادل الثقافي والذي كان مقره مدينة مطرح، ومن ثم توالى إشهار العديد من الأندية الرياضية في الفترة ما قبل عام ١٩٧٠م، وكانت تدار تلك المؤسسات المجتمعية من قبل إدارات منتخبة من بين منتسبيها، ولكنها لم تكتسب الأطر التنظيمية كما هي عليه الآن من حيث الأداء والتشكيل . كما شهدت فترة ما قبل السبعينات إنشاء بعض شركات قطاع الأعمال، وفي كثير من إداراتها يتم تشكيلها من خلال الجمعيات العمومية لتلك الشركات .

أما على المستوى الرسمي فقد أخذت عمان أول مبادرة في تشكيل أول مجلس بلدي في عام ١٩٣٩م في مدينتي مسقط ومطرح، ضم ثمانية أعضاء يمثلون الأهالي، برئاسة السيد هلال بن بدر البوسعيدي بحكم

منصبه كرئيس للبلدية . وفي عام ١٩٤٩م صدر أول قانون للبلديات كأول تشريع متكامل للتنظيم البلدي، تكون من سبعة أبواب ، حيث تناول الباب الثاني المواد المتعلقة بالنواحي القانونية للجنة البلدية من حيث صلاحيتها وتشكيلها والنواحي الإجرائية فيها، وقد حددت الفقرة الثانية من المادة الثالثة من الباب الثاني آلية تشكيل اللجنة، التي جمعت بالتعيين والانتخاب « اللجنة لها السلطة على البلدية بموجب نصوص هذا القانون، وتشتمل على عدد من الأعضاء معينين أو منتخبين من بين الأهالي إما بالاسم أو بفضل منصبه كما تقرر السلطة العليا » .

ومع اشراقة النهضة المباركة عام ١٩٧٠م ، شجعت السلطنة على قيام الجمعيات الأهلية والأندية وقدمت لها الدعم والمساندة، وأصدرت التشريعات والقوانين المنظمة لأعمال تلك المؤسسات . حيث صدر أول قانون لتنظيم الأندية والجمعيات في عام ١٩٧٢م ، وعلى ضوئه انتشرت الكثير من الأندية الرياضية والجمعيات النسائية، وغيرها من الجمعيات المتخصصة . ففي عام ١٩٧٢م تم إنشاء أول جمعية متخصصة في عمان وهي الجمعية التاريخية العمانية، وفي مطلع السبعينات أيضا تم إنشاء النادي الوطني الثقافي . كما كان للمرأة فضل السبق في تأسيس الجمعيات الأهلية ، إذ أن أول جمعية أهلية تتأسس في عمان كانت جمعية المرأة العمانية بمسقط وذلك في عام ١٩٧١م ، وتم إظهارها رسميا في شهر فبراير من عام ١٩٧٢م .

واستجابة لمقتضيات التطور الاجتماعي والمؤسسي صدرت العديد من القوانين التي تنظم أعمال الاتحادات والأندية الرياضية، والجمعيات الأهلية، والاتحادات والنقابات العمالية، وغيرها من مؤسسات المجتمع

المدني، كما ركزت الرؤية المستقبلية (عمان ٢٠٢٠) على أهمية النهوض بالمجتمع وتفعيل المشاركة الأهلية في تنمية المجتمعات المحلية، وتشجيع العمل الاجتماعي والتطوعي وتعميق روح التكافل الاجتماعي بين المواطنين. وعلى ضوء ذلك تتابع إشهار العديد من الأندية والجمعيات المهنية والمتخصصة، من بينها جمعيات لرعاية ذوي الاحتياجات الخاصة، والتي أسهمت بصورة واضحة في خدمة المجتمع .

وقد حرصت الكثير من منظمات المجتمع المدني في سلطنة عمان على تضمين نظامها الأساسي مبادئ العمل المدني التي تقوم على حرية الرأي والمشاركة الفاعلة في خدمة المجتمع والأمة، والانتخاب الحر والشفاف لمجالس إدارتها من قبل جمعياتها العمومية. وقد تطورت العملية الانتخابية في منظمات المجتمع المدني عبر مراحل تطور التنمية الإنسانية في السلطنة، وشهدت مؤخرًا نقلة نوعية من حيث الممارسة والتنظيم، وتفعيل تقنيات ومفاهيم التسويق المؤسسي والانتخابي، فتجد الكثير من المرشحين يعملون على استخدام وسائل الاتصال الحديثة وتقديم برامج انتخابية، بهدف التأثير على السلوك الانتخابي، وكسب تأييد الناخبين، كما حدث في انتخابات مجلس إدارة الاتحاد العماني لكرة القدم، وانتخابات مجلس إدارة جمعية الكتاب والأدباء، وجمعية الصحفيين العمانية، والجمعية العمانية للمسرح، وجمعية المهندسين، وجمعية المحامين العمانية، والاتحاد العام للعمال في السلطنة، وغيرها من منظمات المجتمع المدني التي تطبق نظام الانتخاب في اختيار الهيئة الإدارية لها عن طريق جمعيتها العمومية. وقد أخذ هذا التوجه أيضًا قطاع الأعمال من الشركات المساهمة عند تشكيل مجالس إدارتها، وكذلك عند تشكيل مجلس إدارة غرفة تجارة وصناعة عمان .

## تطور تجربة الشورى في عهد النهضة المباركة :

منذ انطلاقة عصر النهضة المباركة عام ١٩٧٠م بقيادة حضرة صاحب الجلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم - حفظه الله ورعاه - ومسيرة التنمية الإنسانية تخطو خطوات ثابتة نحو التقدم والازدهار والرفي بالإنسان العماني، وقد شهدت تجربة الشورى تحولا نوعيا خلال الأربعين سنة الماضية، سواء من حيث الممارسة أو أطرها التنظيمية، التي تقوم على حكم القانون ونظام المؤسسات وترسيخ مفهوم المواطنة. وحق المشاركة في الشؤون العامة كفلها النظام الأساسي للدولة الصادر بموجب المرسوم السلطاني رقم ٩٦/١٠١، الذي أرسى دعائم الدولة العصرية، ووضع أسسا راسخة ومبادئ محددة لشكل الدولة وسلطاتها العامة، ونظام الحكم القائم في السلطنة، إضافة إلى القواعد والمبادئ التي تركز عليها السياسة العامة للدولة، والحقوق والحريات وكذلك الواجبات العامة للأفراد، فالمواطنون جميعهم سواسية أمام القانون في الحقوق والواجبات ولا يوجد ثمة ما يميز بينهم، ويمثل النظام الأساسي للدولة الإطار المرجعي لكافة التشريعات وأعمال أجهزة الدولة المختلفة. وتأكيدا لحق المشاركة فقد نصت المادة التاسعة منه على قيام الحكم في السلطنة على أساس العدل والشورى والمساواة، وعلى حق المشاركة للمواطنين في الشؤون العامة .

كما أكد جلالة السلطان المعظم في أكثر من مناسبة على أهمية مشاركة وتعاون قطاعات المجتمع المختلفة في مسيرة التنمية، حيث يقول في خطابه بمناسبة القطاع الخاص عام ١٩٩٨م «أن نجاح أية تنمية، وانجازها لمقاصدها، إنما هو عمل مشترك بين أطراف ثلاثة: الحكومة،

والقطاع الخاص، والمواطنين. وعلى كل طرف من هذه الأطراف أن يتحمل واجباته بروح المسؤولية، التي لا ترقى الأمم في درجات التقدم والتطور إلا إذا تحلت بها، ولا تهوى في دركات التخلف والتأخر إلا إذا تخلت عنها». وقد عمل جلالة السلطان المعظم منذ انطلاقة النهضة المباركة على تثبيت حكم ديمقراطي عادل، حيث قال جلالته - حفظه الله ورعاه - في خطابه بمناسبة العيد الوطني الأول للسلطنة بتاريخ ١٩٧١/٧/٢٣ م: «خطتنا في الداخل أن نبني بلدنا ونوفر لجميع أهله الحياة المرفهة والعيش الكريم، وهذه غاية لا يمكن تحقيقها إلا عن طريق مشاركة أبناء الشعب في تحمل أعباء المسؤولية ومهمة البناء، ولقد فتحنا أبوابنا لمواطنينا في سبيل الوصول إلى هذه الغاية وسوف نعمل جادين على تثبيت حكم ديمقراطي عادل في بلادنا في إطار واقعنا العماني العربي وحسب تقاليد وعادات مجتمعا، جاعلين نصب أعيننا تعاليم الإسلام الذي ينير لنا السبيل دائما، ولا شك إن عملية البناء شاقة وتتطلب الكثير من الجهد والتضحيات للتغلب على المصاعب والعقبات وسنحمل هذا العبء بصبر ونمضي في العمل بجد وحزم».

وقد ترسخت تجربة الشورى العمانية وتطورت على مسار التنمية الشاملة للنهضة المباركة وفق مراحل تطور المجتمع وتقدمه، وأخذت في تطبيقها أساليب مختلفة، بدأت من خلال المجالس المتخصصة والعديد من اللجان سواء على المستوى المركزي أو على مستوى الولايات، وتضم في عضويتها نخبة من الأهالي، ومن بين تلك المجالس المتخصصة المجلس البلدي لبلدية مسقط، الذي يعد من أقدم المجالس المتخصصة في تاريخ السلطنة. كما تم إنشاء مجلس الزراعة والأسماك والصناعة



عام ١٩٧٩م بموجب المرسوم السلطاني رقم ١٩ / ٧٩، والذي استمر في ممارسة صلاحياته حتى عام ١٩٨١م، حيث تم إنشاء المجلس الاستشاري للدولة عام ١٩٨١م بموجب المرسوم السلطاني رقم ٨٤ / ٨١، الذي أسهم بكفاءة وفعالية في مسار التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في البلاد .

وقد توجت تجربة الشورى في عمان بإنشاء مجلس الشورى عام ١٩٩١م بموجب المرسوم السلطاني رقم ٩٤ / ٩١، الذي مر بمراحل متعددة ومنطقية، وفق تدرج واقعي ومدروس من قبل القيادة الحكيمة، وصولا إلى التطبيق الأمثل للشورى، بانتخاب جميع أعضاء الذين يمثلون جميع ولايات السلطنة من خلال انتخابات عامة، تشارك فيها المرأة العمانية، والتي تتمتع بحق الانتخاب والترشح لعضوية المجلس. بالإضافة إلى ذلك تم إنشاء مجلس الدولة عام ١٩٩٧م ويتم تعيين أعضائه من قبل جلالة السلطان من بين أفضل الخبرات العمانية، لتكتمل بذلك الصيغة الحديثة لتجربة الشورى العمانية، التي تقوم على نظام المجلسين، وفقا لما تضمنه الباب الخامس من النظام الأساسي للدولة الصادر في نوفمبر عام ١٩٩٦م، وما جاء في المادة ٥٨ بشأن مجلس عمان، والذي يتكون من مجلس الشورى ومجلس الدولة. ويشهد مجلس عمان تطورا نوعيا خلال المرحلة الحالية والمستقبلية، وهذا ما أكدته المرسوم السلطاني رقم ٢٠١١/٣٩ بتاريخ ٢٠١١/٢/١٢م الذي منح مجلس عمان الصلاحيات التشريعية والرقابية، وفقا لما يبينه النظام الأساسي للدولة والقوانين النافذة، وتشكيل لجنة فنية من المختصين وبأمر سلطاني لوضع مشروع تعديل للنظام الأساسي للدولة، بما يحقق منح مجلس عمان الصلاحيات التشريعية والرقابية.

كما تعد الجولات السامية لجلالة السلطان المعظم - حفظه الله ورعاه - التي يقوم بها في مختلف مناطق ومحافظات وولايات السلطنة إحدى أساليب الشورى العمانية، وسمة فريدة من سمات المشهد السياسي العُماني، ومنهجاً متقدماً وواقعياً للحكم وإدارة المجتمع للدولة العصرية، وإسهاماً فاعلاً في ترسيخ مبدأ المشاركة الوطنية، القائمة على التفاعل الدائم والمتواصل بين القيادة والمواطنين، حيث يلتقي جلالته بالمواطنين في برلمان مفتوح، ويحرص على الاستماع إليهم للتعرف على مقترحاتهم ومطالبهم واحتياجاتهم من الخدمات الحكومية، كما يتم من خلال تلك الجولات أيضاً تفقد مشروعات التنمية الإنسانية، ومتابعة الأداء الحكومي.

#### مراحل تطور الانتخابات لمجلس الشورى في سلطنة عمان :

عرفت عمان الشورى منذ فجر التاريخ، وهو منهج الحياة الاجتماعية لدى الإنسان العُماني، وإحدى القواعد الأساسية للحكم وإدارة المجتمع. وقد تأصل مفهوم الشورى ومكانتها مع دخول أهل عمان في الإسلام، وشهدت في تطبيقها وممارستها على مدى الحقب المتعاقبة العديد من الصور والأنماط سواء على مستوى القيادة السياسية وما يهم الأمة أو التعامل الاجتماعي بين أفراد المجتمع، وذلك وفقاً للتطور التاريخي والاجتماعي ونضوج الفكر الإنساني، وبما يلبي متطلبات المجتمع واحتياجاته عبر مراحل تطوره في شتى مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية. ومع بزوغ فجر النهضة المباركة أخذت فلسفة الشورى في السلطنة تنمو وتزدهر مع توجهات الدولة نحو

بناء مؤسساتها العصرية، وتدعيم مشاركة المواطنين في تحمل أعباء المسؤولية، ومهمة البناء، وتحقيق التنمية الشاملة، ضمن نسج متكامل لكافة القوى الفاعلة (الحكومة، القطاع الخاص، القطاع الأهلي). وفي هذا الإطار بدأت الممارسة في تطبيق مبادئ الشورى تأخذ أنماطا متعددة، يأتي على رأسها الجولات السامية لجلالة السلطان المعظم في مختلف ولايات السلطنة ولقاءاته المتكررة مع المواطنين وقيادات المجتمع، بالإضافة إلى العديد من المجالس المتخصصة واللجان التي تضم في عضويتها ممثلين عن المواطنين.

وفي الإطار المؤسسي عملت السلطنة على الأخذ بمبدأ التدرج المنطقي والمدرّوس في إنشاء المؤسسات التي تعنى بالشورى، وكذلك فيما يتعلق بآليات اختيار أعضاءها، آخذة بالمفيد من أساليب العصر وأدواته في هذا الاتجاه، وبما يتوافق مع قيم المجتمع وعاداته وثوابته الدينية، وينسجم مع تطور التنمية الإنسانية في البلاد، مع الاستفادة من تجارب الآخرين بما يلاءم ويخدم الواقع المعاش ومعطيات العصر ويحافظ على القيم الثابتة للمجتمع. بدأت مرحلتها الأولى بإنشاء مجلس الزراعة والأسماك والصناعة في عام ١٩٧٩م، ثم إنشاء المجلس الاستشاري للدولة في الثامن عشر من أكتوبر من عام ١٩٨١م، وقد أخذت السلطنة في بداية الأمر بآلية التعيين لعضوية تلك المجالس، من أعضاء مختارين يمثلون القطاعين الحكومي والأهلي، في إطار جهود مشتركة بين القطاعين فيما يتعلق بعملية التشاور وإبداء الرأي في مختلف مجالات التنمية الإنسانية.

وفي مرحلة جديدة من التطوير لهذا النهج من الممارسة الديمقراطية تم إنشاء مجلس الشورى العماني بديلا عن المجلس الاستشاري للدولة وذلك في عام ١٩٩١م، ومع صدور النظام الأساسي للدولة في نوفمبر عام ١٩٩٦م دخلت السلطنة مرحلة أخرى في ممارسة الشورى باستحداث مجلس عمان، الذي يضم مجلس الشورى ومجلس الدولة. ويتم تعيين رئيس وأعضاء مجلس الدولة بموجب مرسوم سلطاني، حيث يختارون من بين الشخصيات العمانية ذوي الخبرة والكفاءة في المجالات المختلفة، وذلك من بين الفئات التالية: الوزراء ووكلاء الوزارات السابقين ومن في حكمهم، السفراء السابقين، كبار القضاة السابقين، كبار الضباط المتقاعدين، والمشهود لهم بالكفاءة والخبرة في مجالات العلم والأدب والثقافة وأساتذة الجامعات والكليات والمعاهد العليا، والأعيان ورجال الأعمال، والشخصيات التي أدت خدمات جليلة للوطن، ومن يرى جلالة السلطان المعظم تعيينه عضوا بالمجلس من غير الفئات السابقة .

أما مجلس الشورى فقد مر بمراحل متدرجة في البناء التنظيمي وفي كيفية اختيار أعضائه، وذلك على أسس ثابتة وراسخة، مستمدة من واقع وظروف المجتمع العماني وتراثه العريق، ومعطيات العصر ومتطلبات التنمية، وصولا إلى مرحلة الانتخابات المباشرة لكافة أعضاء المجلس من جانب المواطنين في الولايات، وفق قواعد وأسس محددة ومعلنة، تتمتع فيها المرأة العمانية بحق الانتخاب والترشح على قدم المساواة لعضوية المجلس. وفيما يلي اضاءات مختصرة للتطور التدريجي للعملية الانتخابية :

المرحلة الأولى : أعلن حضرة صاحب الجلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم - حفظه الله ورعاه - في خطابه السامي بمناسبة العيد الوطني العشرين المجيد عام ١٩٩٠م عن إنشاء مجلس للشورى كإطار مؤسسي متطور لممارسة الشورى في السلطنة، وقد أكدته المراسيم السلطانية السامية بالأرقام ٩٤، ٩٥، ٩٦، ٩٧/٩١ بإنشاء مجلس الشورى، وتحديد صلاحياته واختصاصاته والعضوية فيه ورئيسه ولائحته الداخلية، حيث تمثل فيه جميع ولايات السلطنة دون أن يكون للحكومة أعضاء في هذا المجلس، تقديرا من جلالته للنجاح الذي أحرزته التجربة العمانية في مجال الشورى، وعملا على تطويرها بما يوفر مزيدا من الفرص أمام المواطنين لمشاركة أوسع في تحمل المسؤولية والإسهام في بناء الوطن.

لتدخل مسيرة الشورى بذلك مرحلة جديدة من التطوير، ونقلة نوعية في الممارسة والتطبيق، والتي تأتي كما قال جلالته حفظه الله في خطابه: «انطلاقا من مبادئ الشريعة الإسلامية الفراء وتأكيدا للمنهج الإسلامي الذي تترسمه البلاد، وتأتي كذلك وفقا لتقاليد راسخة في العمل بروية وتدرج، وبالمستوى الذي يلائم واقع الحياة في بلادنا وبواكب تقدمها المستمر في مختلف المجالات، وذلك مع الانفتاح على تجارب الآخرين بما يثري التجربة العمانية دون تقليد لمجرد التقليد». وفي إطار التأسيس والتكوين لهذه المرحلة الجديدة لمسيرة الشورى كانت البداية للتجربة الانتخابية في سلطنة عمان وفقا لمفهومها المعاصر، وهي خضعت لقاعدة التوسع التدريجي والمدرّوس ضمن نهج أخذت به السلطنة على مسار نهضتها الحديثة لتحقيق التنمية الإنسانية.

ففي الفترة الأولى لانتخابات مجلس الشورى عام (١٩٩١ - ١٩٩٤) اقتضت الهيئة الانتخابية في كل ولاية من ولايات السلطنة على فئة الشيوخ والوجهاء والأعيان وذوي الرأي، والتي لم تتجاوز مائة نسمة في كل ولاية، وبمجموع يصل إلى ٥٩٠٠ مواطن من الذكور على مستوى السلطنة، تم دعوتهم من قبل والي كل ولاية لاختيار ثلاثة مرشحين من أبناء الولاية ممن تتوافر فيهم الشروط ويحصلوا على أعلى الأصوات، ومن ثم ترفع أسماؤهم إلى الحكومة لاختيار أحدهم لعضوية مجلس الشورى، وقد تم تسمية الأعضاء المختارين بموجب مرسوم سلطاني، وبما مجموعه ٥٩ عضوا يمثلون ٥٩ ولاية.

وقد ساعدت تلك المرحلة على ترسيخ مفهوم العملية الانتخابية لدى أفراد المجتمع، حيث تولت الهيئة الانتخابية تشكيل فريق عمل من بين أعضائها يتولى عملية الإشراف على سير الانتخابات وفرز الأصوات وإعلان النتائج ضمن جلسة عقدت بمكتب الوالي سادها جو من التفاهم والتعاون والحرص على نجاح هذه التجربة، والتي اتسمت منذ مراحلها الأولى بالنزاهة والهدوء، والمنافسة الشريفة وتغليب المصلحة العامة، بالإضافة إلى حياد الحكومة وعدم تدخلها في العملية الانتخابية، حيث يقتصر دورها على التنظيم والإشراف.

المرحلة الثانية : شهدت الانتخابات للفترة الثانية لمجلس الشورى، والتي أقيمت في جميع ولايات السلطنة خلال شهري يوليو وأغسطس عام ١٩٩٤م تطورا جديدا، حيث على ضوء نتائج ومعطيات أول تعداد عام للسكان في السلطنة أقيم عام ١٩٩٣م، وبهدف تمثيل عادل للمواطنين في مجلس الشورى، ولتحقيق التوازن المطلوب في تمثيل الولايات، فقد

تم زيادة عدد ممثلي ولايات السلطنة في المجلس من ٥٩ إلى ٨٠ عضواً، بحيث يمثل كل ولاية يصل عدد سكانها إلى ٣٠ ألف نسمة فأكثر بعضوين في المجلس، والتي وصل عددها خلال تلك الفترة ٢١ ولاية من بين ٥٩ ولاية إجمالي عدد ولايات السلطنة خلال ذلك العام، أما الولايات التي يقل سكانها عن ٣٠ ألف نسمة استمر تمثيلها بعضو واحد وعددها ٣٨ ولاية، وتصدر وزارة الداخلية بيان خاص بتصنيف الولايات التي يمثلها عضو أو عضوان في مجلس الشورى لكل فترة انتخابية وفقاً لعدد السكان لكل ولاية.

كما تم توسعة الهيئة الانتخابية كما ونوعاً في انتخابات الفترة الثانية، بحيث يكون عدد المشاركين في جلسة الترشيحات لا يقل عن ١٠٠ شخص إلى ٢٠٠ شخص وصل في بعض الولايات ذات الكثافة السكانية إلى أكثر من ٣٠٠ شخص، وضمت الهيئة الانتخابية بالإضافة إلى فئات الشيوخ والأعيان وذوي الرأي كما كانت عليه في الفترة الأولى فئات المثقفين والأدباء والتجار ورجال الأعمال.

وقد اتسمت الفترة الثانية لانتخابات مجلس الشورى السماح للمرأة ولأول مرة في تاريخ السلطنة ومنطقة الخليج العربية بالمشاركة في الترشح والترشيح لعضوية مجلس الشورى، وقد اقتصر ذلك كمرحلة أولى على ولايات محافظة مسقط (مسقط، مطرح، بوشر، السيب، العامرات، قريات)، وقد لاقت هذه الخطوة ارتياح ودعم المواطنين لما للمرأة من مكانة لدى أفراد المجتمع، ولدورها الرائد ومشاركتها الفاعلة في مسيرة التنمية في شتى مجالات الحياة، الذي أدى إلى توسيع مشاركة المرأة في انتخابات الفترة الثالثة لتشمل كافة ولايات السلطنة، وقد أثبتت

المرأة العمانية قدراتها لهذه الثقة الكريمة بتمكنها من الفوز بمقعدين في المجلس لفترته الثانية، الأولى ممثلة لولاية مسقط ، والثانية ممثلة لولاية السيب.

واقترضت معطيات الفترة الثانية لانتخابات مجلس الشورى (١٩٩٤م - ١٩٩٧م) بان تقوم الهيئة الانتخابية بترشيح أربعة أشخاص في كل ولاية يتم تمثيلها بعضوين في المجلس، تتولى الحكومة تسمية عضوين من بينهم، فيما تقوم الولاية التي يمثلها عضو واحد بترشيح شخصين، يتم تسمية أحدهم لعضوية المجلس من قبل الحكومة، ويصدر بتسمية الأعضاء المختارين لعضوية المجلس مرسوم سلطاني . وهذه المرحلة من التدرج المدروس للانتخابات أعطت دلالات ومؤشرات واضحة لنضوج تجربة الانتخابات، وخبرة متراكمة في الإعداد والتنظيم لعملية الترشيح والاختيار، كما أسهمت في ترسيخ مفهوم الانتخابات لدى أفراد المجتمع، وأبرزت ملامح جديدة للتطوير.

المرحلة الثالثة : تمثل انتخابات الفترة الثالثة لمجلس الشورى نقلة نوعية متزامنة بذلك مع صدور النظام الاساسي للدولة بموجب المرسوم السلطاني رقم ٩٦/١٠١ والذي نص على إنشاء مجلس عمان بجناحيه مجلس الدولة ومجلس الشورى، وقد اتسمت هذه النقطة النوعية بعدة إجراءات تنظيمية للانتخابات، سواء من حيث عملية الإعداد والتنظيم أو من حيث توسعة قاعدة المشاركة في العملية الانتخابية. فأما على مستوى التنظيم فبعد ما كانت العملية الانتخابية تتولاها لجنة يتم تشكيلها يوم التصويت بتوافق من قبل الهيئة الانتخابية تتولى عملية فرز الأصوات وإعلان النتائج في ذلك اليوم وفق إجراءات عرفية توافقية، أصبحت في



انتخابات الفترة الثالثة أكثر تنظيماً ودقة من ذي قبل، ومن أجل ذلك صدرت اللائحة التنظيمية لترشيحات مجلس الشورى لفترته الثالثة (١٩٩٧ - ٢٠٠٠) بموجب قرار من وزير الداخلية رقم ٩٧/١٢٨.

واتخذت وزارة الداخلية - لكونها معنية بتنظيم وتنفيذ انتخابات مجلس الشورى - عدة إجراءات تنظيمية واضحة لإجراءات الترشيح وشروطه وإعلان نتائج الترشيحات، وعلى ضوءها تم تشكيل لجنة رئيسية للترشيحات بموجب قرار من وزير الداخلية، بالإضافة إلى تشكيل لجان للانتخابات في كل ولاية برئاسة والي الولاية تتولى مهام الإشراف على سير عملية الترشيحات في الولايات، وتضم في عضويتها قاضي الولاية أو أحد أعضاء الادعاء العام وعدد من رؤساء المصالح الحكومية بالولاية، ويشترط في أعضاء اللجنة أن يكونوا من غير المنتمين للولاية، ويقوم الوالي بحكم رئاسته للجنة الترشيحات في الولاية بتشكيل لجان فرعية للتنظيم، والتصويت، وفرز الأصوات، حيث يتولى قاضي الولاية أو عضو الادعاء العام - عضو لجنة الانتخابات - رئاسة لجنة فرز الأصوات، وقد أقيمت الانتخابات في جميع ولايات السلطنة في يوم واحد وبساعات محددة (الخميس ١٦/١٠/١٩٩٧م) وذلك خلافاً للانتخابات السابقة للفترتين الأولى والثانية .

وأما فيما يتعلق بالهيئة الانتخابية فقد تم توسيع قاعدة عدد المدعوين للمشاركة في الترشيح ممن أكمل واحداً وعشرين عاماً من عمره، من بين فئات الشيوخ والرشداً والأعيان والوجهاء، والتجار ورجال الأعمال الذين لهم دور بارز في ولاياتهم، والمتقنين بمن فيهم الخريجون، وذلك في ضوء نسبة من عدد السكان وفق الكثافة السكانية، وبما يعادل واحد

لكل ٢٥ مواطنًا ، بحيث لا يقل عن ٢٥٠ مدعو لأقل ولاية كثافة بالسكان ، ولا يزيد عن ثلاثة آلاف مدعو في أكبر الولايات كثافة بالسكان ، كما تم خلال الفترة الثالثة لانتخابات مجلس الشورى توسيع مشاركة المرأة لتشمل كل ولايات السلطنة بعد ما كانت مقتصرة على ولايات محافظة مسقط في الفترة الثانية ، واتسمت بنجاح تلك التجربة ومثلت سابقة على مستوى دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية ، وقد حددت عدد الدعوات التي تم توجيهها للمرأة بما نسبته ما بين ١٠٪ إلى ١٥٪ من إجمالي عدد الهيئة الانتخابية للفترة الثالثة . كما تقرر تحديد العضوية لفترة واحدة إضافية ، بهدف إتاحة فرص التمثيل في عضوية مجلس الشورى لعدد أكبر من المواطنين .

وقد بلغ عدد المترشحين للفترة الثالثة ٧٣٦ مترشح من بينهم ٢٧ امرأة ، فيما بلغ عدد المدعوين للإدلاء بأصواتهم في مختلف ولايات السلطنة نحو ٥١ ألف مدعو ، ساهموا في اختيار ١٦٤ مترشح ، وتم اختيار ٨٢ عضوا منهم لعضوية المجلس ، وهم ممن حصل على أعلى الأصوات ، وقد صدر بتسميتهم مرسوم سلطاني يمثلون ٥٩ ولاية ، من بينها ٢٣ ولاية يمثل كل منها عضوين في المجلس لكون تعدادها السكاني يصل إلى ٣٠ ألف نسمة فأكثر ، ٣٦ ولاية يمثل كل منها عضو واحد لكون عدد سكانها يقل عن ٣٠ ألف نسمة ، كما استطاعت المرأة في مواصلة المحافظة على ثقة الناخبين بمقعدين في عضوية المجلس لهذه الفترة ، حيث تم إعادة ترشيح مرشحتي ولايتي مسقط والسيب . وقد أفرزت المرحلة الثالثة لانتخابات مجلس الشورى مؤشرات جديدة للنجاح المتنامي لهذه التجربة العمانية الخالصة .

المرحلة الرابعة : بعد صدور المرسوم السلطاني السامي رقم ٢٥/٢٠٠٠ الصادر بتاريخ ٦/٥/٢٠٠٠م بتعديل بعض أحكام نظام مجلس الدولة والشورى الذي تضمنه المرسوم السلطاني رقم ٨٦/٩٧ الخاص بمجلس عمان، وفي ضوء اللائحة التنظيمية لانتخابات مجلس الشورى الصادرة بموجب قرار معالي السيد وزير الداخلية رقم ٥٢/٢٠٠٠ بتاريخ ٢٢/٥/٢٠٠٠م، التي حددت الجوانب الإجرائية والتنظيمية لانتخابات مجلس الشورى، شهدت انتخابات مجلس الشورى للفترة الرابعة (٢٠٠٠ - ٢٠٠٢) نقلة جديدة من التطوير في توسيع قاعدة المشاركة للمواطنين في اختيار أعضاء مجلس الشورى من خلال انتخابات مباشرة، خلافا للقاعدة في الانتخابات السابقة بأن تقوم الهيئة الانتخابية بترشيح أربعة أشخاص في الولاية التي يمثلها عضوين في المجلس، وترشيح شخصين في الولاية التي يمثلها عضو واحد، ومن ثم يتم تسمية أعضاء المجلس من بينهم بموجب مرسوم سلطاني.

فقد أصبح المعيار الوحيد للفوز بعضوية مجلس الشورى في فترته الرابعة تحددتها أصوات الناخبين، بحيث تقوم كل ولاية بانتخاب اثنين من مترشحيها إذا كان عدد سكانها ثلاثين ألف نسمة فأكثر، وتقوم كل ولاية بانتخاب واحد من مترشحيها إذا كان عدد سكانها أقل من ثلاثين ألف نسمة، ويعلن وزير الداخلية نتائج الانتخابات، ويكون من حصلوا على أكبر عدد من الأصوات ممثلين لولاياتهم في مجلس الشورى، كما يصدر بتصنيف الولايات وفقا لعدد سكانها بيان من وزير الداخلية بالتنسيق مع الجهات المعنية.

وتنفيذاً لذلك شهدت ترشيحات الفترة الرابعة التي جرت في ١٤/٩/٢٠٠٠م إقبالا كبيرا من الفئات والعناصر الفاعلة في المجتمع لاختيار الشخص المناسب لتمثيلهم في مجلس الشورى، مدركين قيمة هذه الثقة، والمسؤولية الوطنية تجاه المشاركة في بناء الوطن، حيث شارك في الاقتراع (١١٤٥٦٧) مواطناً. بنسبة ٦٥٪ من القاعدة الكلية للناخبين، التي تألفت من ١٧٥ ألف مواطن ومواطنة يمثلون ما نسبته ٢٥٪ من إجمالي عدد السكان العمانيين ممن بلغوا سن الحادية والعشرين من عمرهم وقت إجراء هذه الانتخابات.

كما ارتفعت مشاركة المرأة لتصل إلى ٣٠٪ من مجموع المدعوين للترشيح واختيار ممثلي الولايات، أي بزيادة ثلاثة أمثال الذي شاركت به في الانتخابات السابقة. وقد تنافس في الانتخابات ٥٤٠ مرشح بينهم ٢١ امرأة على ٨٣ مقعداً. حيث فازت منهم امرأتان بعضوية المجلس للفترة الرابعة، الأولى ممثلة لولاية مسقط والثانية ممثلة لولاية بوشهر. وقد أسهمت التطورات الجديدة والممارسة العملية والمشاركة الفاعلة في الانتخابات للفترة الرابعة في إحداث قنوات وتوجهات مستقبلية لتوسعة نطاق الانتخابات للوصول بها إلى مرحلة الانتخابات العامة الحرة المباشرة.

المرحلة الخامسة : تعتبر انتخابات مجلس الشورى لفرته الخامسة (٢٠٠٣ - ٢٠٠٧) نقلة هامة ونوعية، وتمثل مرحلة فارقة في تطور مسيرة الشورى العمانية. ففي أواخر شهر نوفمبر عام ٢٠٠٢م صدرت الأوامر السامية لجلالة السلطان المعظم - حفظه الله ورعاه - بتوسيع وتعميم نطاق حق المشاركة في الانتخابات لتشمل جميع المواطنين (رجالاً

ونساء) ممن أكمل سن الحادية والعشرين من عمره في اليوم الأول لشهر يناير من سنة الانتخاب وتتوافر فيهم الشروط القانونية، دون أن تحدد لذلك نسبة معينة من بين أبناء كل ولاية على النحو الذي تمت على أساسه الانتخابات في الفترات السابقة، كما تميزت هذه المرحلة بزيادة مدة عضوية المجلس إلى أربع سنوات بدلا من ثلاث سنوات، تبدأ اعتبارا من تاريخ إعلان النتائج النهائية للانتخابات، وتنتهي بنهاية شهر سبتمبر الذي يسبق الفترة الجديدة للمجلس ما لم تزل قبل ذلك لأي سبب قانوني من أسباب زوال صفة العضوية .

كما تم فتح المجال لتجديد العضوية لمدد أخرى مماثلة دونما تقييد كما كان عليه في الفترات السابقة، والتي اقتصر على تجديد العضوية لفترة واحدة إضافية، طالما حظي المترشح بثقة المواطنين وانتخابهم له لتمثيلهم في عضوية مجلس الشورى، بالإضافة إلى ذلك تم رفع مستوى الإشراف القضائي على العملية الانتخابية، وقامت وزارة الداخلية بإنشاء سجل انتخابي للناخبين تقييد فيه أسماء الناخبين وبياناتهم الانتخابية، حيث يستوجب أن يكون اسم الناخب مقيدا في السجل الانتخابي ليحق له المشاركة في الانتخابات، وتم صرف بطاقات انتخابية لكل ناخب.

وفي ضوء هذه التعديلات زادت قاعدة الناخبين لمن لهم حق التصويت والاقتراع لتصل إلى ٨٢٢ ألف مواطن ومواطنة في انتخابات ٢٠٠٣م، وقد بلغ عدد الناخبين المسجلين نحو ٢٦٢٠٠٠ ناخب على مستوى السلطنة منهم ١٠٠ ألف من النساء، أي ما يعادل ٢٨٪ تقريبا من إجمالي عدد الناخبين المسجلين، شارك منهم ما نسبته ٩٠، ٧٤٪، ودخل المنافسة على عضوية المجلس في هذه الفترة ٥٠٦ من المرشحين بينهم

١٥ امرأة، نجحت اثنتان منهن في هذه الانتخابات عن ولايتي مسقط وبوشر بمحافظة مسقط، بالإضافة إلى ٨١ عضوا من الرجال، ليتشكل المجلس في فترته الخامسة من ٨٣ عضوا .

وتم اختيار أعضاء المجلس من خلال انتخابات عامة حرة مباشرة وعن طريق الاقتراع السري، وأجريت الانتخابات على درجة واحدة، وفقا لمبدأ الأغلبية النسبية (الحاصل على أعلى الأصوات) دون اشتراط أغلبية محددة، وفي حالة تساوي الأصوات تجرى القرعة بين المتساوين، وفي حالة خلو مكان أحد الأعضاء قبل انتهاء مدة المجلس لا يتطلب إجراء انتخابات تكميلية، وإنما يحل خلفا له ليستكمل هذه المدة مترشح الولاية الذي تلاه في عدد الأصوات. وقد سبقت الانتخابات للفترة الخامسة جهودا إعلامية كبيرة في التوعية بأهمية التسجيل في السجل الانتخابي الذي تم إنشاؤه بمقر وزارة الداخلية، وحث المواطنين على المشاركة في هذا الحدث الوطني، حيث شكلت لجان لهذا الغرض التقت مع المواطنين في مختلف ولايات السلطنة، بالإضافة إلى الجهود الكبيرة التي قامت بها وسائل الإعلام المختلفة في هذا الخصوص .

وأجريت انتخابات مجلس الشورى للفترة الخامسة بتاريخ ٤/١٠/٢٠٠٣م، كما تم إتاحة المجال أمام المواطنين المقيمين في الخارج للمشاركة في العملية الانتخابية، في ظل استعدادات تنظيمية وإجرائية غير مسبوقة بينتها اللائحة التنظيمية الجديدة للانتخابات التي صدرت بموجب قرار معالي وزير الداخلية رقم ٢٦/٢٠٠٣ وتعديلاته، والتي حلت محل اللائحة التنظيمية لانتخابات مجلس الشورى الصادرة بالقرار الوزاري رقم ٥٢/٢٠٠٠، كما تم استخراج بطاقة انتخابية لكل ناخب مسجل في

السجل الانتخابي، وتم فرز الاصوات (آليا) عن طريق الحاسب الآلي. وقد اتسمت اللائحة التنظيمية بال مرونة، حيث خضعت لإجراء العديد من التعديلات حسب ما تقتضيه ظروف التغيير والتطوير للعملية الانتخابية التي أخذت مبدأ التدرج المستمر.

المرحلة السادسة : تواصلت مسيرة تجربة الانتخابات لعضوية مجلس الشورى في النمو والتطور، في ظل وعي متنامي للمجتمع بأهمية المشاركة في هذا الواجب الوطني. وتأكيدا لهذا التوجه زاد الإقبال على التسجيل في السجل الانتخابي والمشاركة الجادة والفاعلة في الانتخابات، فقد بلغ عدد المقيدین بالسجل الانتخابي للفترة السادسة (٢٠٠٧ - ٢٠١١) نحو ٢٨٤٨٨٥ ناخباً وناخبة مقارنة بنحو ٢٦٢ ألف ناخبة وناخب في انتخابات الفترة الخامسة للمجلس، أي بمعدل زيادة في القيد والتسجيل وصلت إلى ٥٠٪ تقريبا ، حيث بلغت نسبة الناخبين ٦٠,٧ ٪، ونسبة الناخبات ٣٩,٣ ٪ من إجمالي المقيدین، وشارك فعليا في الانتخابات والتصويت التي أجريت يوم ٢٧/١٠/٢٠٠٧ م ٢٤٣٠٠٠ ناخبة وناخب، أي ما نسبته نحو ٦٣ ٪ من إجمالي العدد الكلي للمقيدین في السجل الانتخابي، فيما بلغ عدد مراكز الانتخاب (١٠٢) مركز في مختلف ولايات السلطنة، (١١) مركزاً في سفارات السلطنة، شملت كل من المملكة العربية السعودية، دولة الامارات العربية المتحدة (ابوظبي، وقنصلية السلطنة في دبي)، دولة قطر، دولة الكويت، مملكة البحرين، جمهورية مصر العربية، الجمهورية التونسية، الجمهورية اليمنية، وماليزيا. وذلك بهدف تمكين المواطنين المقيمين فيها للإدلاء بأصواتهم في الانتخابات.

وقد تقدم للمرشح لعضوية مجلس الشورى في فترته السادسة وتنافس على مقاعده الأربعة والثمانين (٦٣١) مرشح بينهم (٢١) امرأة يمثلن ما نسبته ٣,٣٪ من إجمالي عدد المتقدمين للترشح، وتركزت أغلب هؤلاء المرشحات في ولايات محافظة مسقط ومنطقة الباطنة<sup>(١)</sup>. وقد بلغ عدد الولايات التي يحق لها عضوان في مجلس الشورى ٢٢ ولاية، لكون عدد سكان كل منها ٣٠ ألف نسمة فأكثر، بينما الولايات التي يحق لها عضو واحد ٢٨ ولاية لكون عدد السكان في كل منها يقل عن ٣٠ ألف نسمة.

كما تم خلال انتخابات الفترة السادسة اعتماد البطاقة الشخصية كبطاقة يمكن التعرف من خلالها على الناخب في يوم التصويت أو جواز السفر المقروء آليا في ضوء بيانات السجل الانتخابي التي سبق أداؤها في الفترة الخامسة، واستمر أيضا استخدام الحبر السري في إثبات العملية الانتخابية، كما تم استخدام الفرز الآلي للأصوات، وقد مكنت هذه التقنية في إمكانية إطلاع ومتابعة المترشحين لعملية الفرز الآلي مباشرة وقت إجرائها، وذلك من خلال شاشات عرض وضعت بمكاتب أصحاب السعادة الولاة لنقل العملية مباشرة من أجهزة الفرز الآلي.

بالإضافة الى ذلك تم تطوير عملية الاشراف القضائي على العملية الانتخابية بضم كل من المدعي العام ورئيس محكمة القضاء الاداري وأحد نواب رئيس المحكمة العليا كأعضاء في اللجنة الرئيسية للانتخابات، وتفعيل دور الاعلام من خلال رفع مستوى تمثيل هذا الجانب في اللجنة الرئيسية للانتخابات بضم سعادة وكيل وزارة الاعلام وتشكيل لجنة اعلامية للانتخابات. تم أيضا السماح للمترشحين بالدعاية الاعلانية

(١) انظر موقع مجلس الشورى الالكتروني .



وفق ضوابط حددتها اللائحة التنظيمية لانتخابات مجلس الشورى، كما تم استحداث موقع خاص للانتخابات على شبكة المعلومات العالمية تم فيه عرض أسماء الناخبين والمرشحين ومراكز الانتخابات واللوائح المنظمة لهذه العملية.

المرحلة السابعة: تدخل سلطنة عمان بعد نهضة شاملة لمختلف مجالات الحياة نقلة نوعية في ممارسة العملية الديمقراطية، سواء كان ذلك على مستوى أداء مجلس عمان (مجلس الشورى، مجلس الدولة) وتوسعة الصلاحيات التشريعية والرقابية، والذي أكد عليه المرسوم السلطاني رقم ٢٠١١/٢٩، أو من حيث تطوير آليات وإجراءات انتخابات مجلس الشورى والذي تم بموجب تعديل بعض أحكام اللائحة التنظيمية لانتخابات مجلس الشورى الصادرة بموجب قرار معالي وزير الداخلية رقم ٢٠١٠/١٨٠.

وفي هذا الإطار فقد تم اعتماد تطبيق وتثبيت النظام الإلكتروني في البطاقة الشخصية للناخبين، والسلطنة بذلك تعد من أوائل الدول العربية التي عملت على تفعيل الإدارة الإلكترونية في عملية الانتخابات لمجلس الشورى، ومن المتوقع أن تشهد انتخابات المرحلة السابعة إقبال كبير سواء من حيث عدد الناخبين ونوعية المترشحين، أو توجهات الناخبين في اختيار الأعضاء، بما يتناسب ومع متطلبات هذه المرحلة التي تشهد الكثير من التطوير النوعي للعملية الديمقراطية، والتغيير والإصلاح السياسي والإداري في كثير من مؤسسات الدولة والمجتمع، بالإضافة إلى منح وتوسيع المزيد من الصلاحيات التشريعية والرقابية لمجلس عمان، واختيار عدد من أعضاء مجلس الشورى لتحمل حقائب

وزارية، ويأتي ذلك منسجماً مع مطالب المجتمع وزيادة الوعي والثقافة الانتخابية بين أفرادها، وفي ظل قيادة واعية وحكيمة ونظرة ثاقبة لجلالة السلطان المعظم، الذي أكد منذ انطلاقة النهضة المباركة على أن تكون لعمان تجربتها الخاصة في ميدان العمل الديمقراطي، ومشاركة المواطنين في صنع القرارات الوطنية، والتي تم بناؤها لبنة لبنة، على أسس ثابتة وراسخة من واقع الحياة العمانية ومعطيات العصر الذي نعيشه.

والمتمعن والقارئ لنتائج وتطور العملية الانتخابية بسماتها المشرقة، وتجاوب المواطنين مع أهدافها عبر مراحلها المختلفة وتدرجها المنطقي، وما حققته من إنجازات ليجد أن هذه العملية تسير في مسارها الصحيح نحو التطوير، وقد أعطت مؤشرات هامة لرقى الفكر العماني تجاه الأخذ بمبادئ الشورى وفق ما جاءت به الشريعة الإسلامية الغراء، وبما يتفق مع خصوصية المجتمع العماني ومعطيات عصره، مؤكدة تلك المؤشرات للنظرة الثاقبة لقائد البلاد المبدى تجاه تعميق وتعزيز روح التعاون والتفاعل بين الحكومة والمواطنين، والذي عمل باستمرار على إكساب حق المشاركة الفعلية للمواطنين في خدمة وطنهم ومجتمعهم، وتدعيم تجربة الشورى وتمكين المجلس من أداء دوره في مسيرة التنمية الإنسانية الشاملة. وبحيث أن العملية الانتخابية وصلت إلى مرحلة الاكتمال بعد توسيع قاعدة المشاركة وصولاً إلى تشكيل مجلس شورى منتخب من المواطنين عن طريق الاقتراع السري المباشر، فإن المرحلة الحالية قد أصبحت مواتية بأن تنظم إجراءات الانتخابات بموجب قانون عصري متكامل، وتشكل لها هيئة عامة مستقلة لإدارة وتنظيم الانتخابات، ولتكن تحت إشراف قضائي كامل.

## المرأة العمانية والانتخابات :

المرأة في سلطنة عمان تحظى بمكانة كبيرة سواء على مستوى الأسرة أو على مستوى المجتمع، وذلك عملاً بما جاءت به القواعد الكلية والمبادئ العامة والقيم الإنسانية للشريعة الإسلامية الضامنة لمكانة المرأة وحقوقها، المستمدة من القرآن الكريم الخالد، وسنة الرسول عليه الصلاة والسلام الثابتة والصحيحة، وسيرة صحابته الميامين.

فالمرأة تشكل قوة فاعلة في مختلف مجالات الحياة، وأسهمت بكفاءة وفعالية في العملية الإنتاجية بجانب الرجل، وعبر الحقب الزمنية المتعاقبة لتاريخ السلطنة القديم والحديث كان للمرأة مشاركة واسعة ومؤثرة في إدارة المجتمع، ويسطر التاريخ العديد من الإنجازات التي حققتها المرأة العمانية وفق ظروف كل مرحلة من مراحل التطور الاجتماعي والثقافي للمجتمع، وتقدم التنمية الإنسانية في عمان.

وتؤكد الوقائع وصفحات التاريخ المشرقة بأن المرأة العمانية قد أخلصت في القيام بدورها الطبيعي في تربية الأبناء وإدارة الأسرة التي تمثل الركيزة الأساسية للبناء الاجتماعي والنظام القيمي في المجتمع، ولم يقتصر دورها ومشاركتها في هذا الجانب فحسب، وإنما تعدى ذلك إلى قيامها مقام الأب في إدارة الأسرة أثناء غيابه ومساعدته في إنجاز الأعمال لتوفير حياة كريمة للأسرة المعتمدة على ذاتها، فتجد المرأة تمارس جميع الوظائف والمهن لخدمة أسرته ومجتمعها ووطنها، وهي تتحلى بصفات قيادية في مجتمعها ولها تأثير في الكثير من القضايا التي تهم أفراد الأسرة والحياة العامة في بلدها.

وعلى مسار التاريخ العماني برزت العديد من الشخصيات النسائية في عمان اللاتي تقلدن زمام المبادرة والمسؤولية في مجالات مختلفة، من بينهن: السيدة موزة بنت الإمام أحمد بن سعيد حيث كانت لها مساهمات فاعلة في مجال السياسة والإدارة أثناء فترة حكم ابن أخيها السيد سعيد ابن سلطان بن الإمام أحمد بن سعيد البوسعيدي (١٧٩٣ - ١٨٠٤). والسيدة جوخه بنت محمد بن الإمام أحمد بن سعيد البوسعيدي التي قادت ثورة في السوق انتصارا لأخيها السيد هلال في شهر إبريل عام ١٨٣٠م في عهد الإمام سعيد بن أحمد بن سعيد البوسعيدي. والسيدة سالمه بنت السلطان السيد سعيد بن سلطان التي تعتبر أول عمانية تدخل تاريخ الأدب العالمي عن كتابها مذكرات أميرة عربية، تطرقت من خلال مذكراتها إلى العديد من الجوانب الهامة للحياة السياسية والاجتماعية في زنجبار خلال تلك الحقبة من الزمان، ويسطر لنا التاريخ أسماء عديدة من نساء عمان كان لهن إسهامات مشرقة في مجال الفقه.

كما من بين الرائدات العمانيات في المجال الأكاديمي الدكتورة فاطمة بنت سالم بن سيف المعمرى (١٩١١م - ٢٠٠٢م) الحاصلة على الدكتوراه في اللغة اللاتينية وآدابها من جامعة لندن عام ١٩٥٥م، وهي ثاني امرأة في الوطن العربي تحصل على الدكتوراه، وأول من حصل على هذه الشهادة في منطقة الخليج العربي، وقد كرمها الرئيس المصري الراحل محمد أنور السادات بميدالية ذهبية عام ١٩٧٨م بوصفها رائدة من رائدات القرن العشرين في المجال الأكاديمي. وقد أسهمت المرأة العمانية عبر تاريخها المجيد برأيها ومشاركتها في مجال إدارة المجتمع، وفي مجالات السياسة والإدارة والثقافة والأدب.

ومع اشراف النهضة المباركة تعزز الدور الريادي للمرأة العمانية، وحظيت باهتمام كبير من قبل الحكومة الرشيدة، بهدف تمكينها من أداء دورها في مسيرة التنمية الإنسانية، حيث فتح لها المجال لتلقي التعليم والتدريب والمشاركة في خدمة المجتمع، وعبر مراحل التنمية الشاملة والمستدامة في سلطنة عمان واكبت المرأة العمانية تلك المراحل بمزيد من الجد والمثابرة في تحقيق الارتقاء بذاتها وبمستوى قدراتها العلمية والمعرفية، مما جعلها محل تقدير وتشجيع من قبل كافة الأطراف الفاعلة في المجتمع لتمارس دورها في خدمة مجتمعتها وأمتها، بما يتوافق مع ثوابت المجتمع وتطور الحياة ومتطلباتها العصرية، لكونها تعتبر مكمل للرجل في بناء الوطن، وتشكل عنصرا مؤثرا في التنمية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. فالمرأة العمانية اليوم تشكل نصف المجتمع، حيث تشير الإحصائيات السكانية إلى أن عدد النساء تشكل ما نسبته ٤٩,٥٪ من إجمالي عدد السكان العمانيين، وهذا يعطينا دلالة على مدى أهمية وجوب الاهتمام بهذه القوى البشرية وضرورة مشاركتها وإسهامها في تحقيق التنمية الإنسانية.

وعبر مسيرة النهضة المباركة أكدت توجهات الدولة وكافة النظم والقوانين على تحقيق العدالة الاجتماعية وتكافؤ الحقوق والفرص بين المواطنين ذكورا وإناثا دون تمييز نحو المشاركة الفاعلة في حركة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وقد استطاعت المرأة العمانية إثبات جدارتها وقدراتها ومهاراتها في خدمة بلدها في شتى مجالات التنمية بكفاءة وفعالية وفي مختلف ميادين العمل، كما شغلت العديد من المناصب والوظائف الإدارية في الجهاز الإداري للدولة والقطاع الخاص وقطاع

الصناعة والتجارة، وفي السلك الدبلوماسي والادعاء العام وسلك الشرطة والأمن والدفاع، وتقلدت المرأة العمانية وظائف قيادية عليا في الدولة، من بينها: حقائب وزارية ووكيلات وزارة وسفيرات.

كما للمرأة العمانية مشاركة فاعلة في مجال العمل التطوعي منذ قديم الزمان، وتعزز هذا الدور في ظل النهضة المباركة، فقد أسهمت المرأة العمانية بفاعلية في خدمة المجتمع من خلال تأسيس جمعية المرأة العمانية في مسقط عام ١٩٧١م كأول جمعية أهلية في عمان، ليصل عددها اليوم إلى ٥٢ جمعية للمرأة موزعة في مختلف ولايات السلطنة، تهدف إلى تقديم العديد من الخدمات للمجتمع المحلي، والارتقاء بمستوى المرأة والأسرة العمانية في شتى المجالات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

ودعما لحقوق المرأة السياسية وتعزيزا لدورها في مراكز صنع القرار لكونها تشكل نصف الحياة العامة السياسية والاجتماعية والثقافية، وتأكيدا لمبادئ العدالة الاجتماعية التي تسعى الديمقراطية إلى تحقيقها بهدف صون وتعزيز كرامة الإنسان وحقوقه الأساسية، وتأمين تماسك المجتمع وتلاحمه وتوطيد الاستقرار الوطني والسلام الاجتماعي، والذي يقتضي شراكة حقيقية بين الرجل والمرأة في إدارة شؤون المجتمع، فقد حظيت المرأة العمانية بدعم جلالة السلطان المعظم، وأتاح لها فرص المشاركة في مختلف المجالات لخدمة وطنها ومجتمعها.

وفي هذا السياق أصبحت المرأة العمانية تتمتع بحق الانتخاب والترشح إلى عضوية مجلس الشورى العماني على قدم المساواة وعلى نحو متكامل مع أخيها الرجل دون أي تمييز أو شروط قانونية في شأن الحق في عملية

الترشيح والانتخاب، ولها الريادة والسبق في ذلك على صعيد مجلس التعاون لدول الخليج العربية بمشاركتها في عضوية مجلس الشورى منذ عام ١٩٩٤م، وهي تشغل نحو ٢٠٪ من مقاعد مجلس الدولة الذين يعين جلالة السلطان أعضاءه.

كما إن المرأة ممثلة في كثير من المجالس واللجان كمجلس إدارة غرفة تجارة وصناعة عمان، ومجلس رجال الأعمال، والمجلس البلدي لمحافظة مسقط، وهيئة المكتب الإداري للاتحاد العام لسلطنة عمان، وغيرها من منظمات المجتمع المدني التي يتم تشكيل مجالس إدارتها بالانتخاب، بالإضافة إلى تمثيل السلطنة في عضوية الهيئة الاستشارية للمجلس الأعلى في مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

وقد بدأت مشاركة المرأة العمانية في انتخابات مجلس الشورى وللمرة الأولى في تاريخ البلاد، منذ انتخابات الفترة الثانية للمجلس (١٩٩٤ - ١٩٩٧) في إطار التطورات المتلاحقة لتمكين المرأة العمانية للمشاركة في صنع القرارات الوطنية وبناء الوطن. واتسمت مشاركة المرأة العمانية في الانتخابات بأسلوب التطور التدريجي المدروس والواقعي، وهي واحدة من الآليات التي تحرص عليها القيادة السياسية في السلطنة لتحقيق قيم التحديث عبر مراحل متتالية، بهدف التأكد من تفاعل واستيعاب المجتمع لكل مرحلة، مع الحفاظ على الخصوصية التاريخية والاجتماعية للمواطن العماني، وإكساب تلك التجربة المزيد من التطوير وفق قواعد ثابتة وراسخة، بالإضافة إلى ترسيخ مبادئ الديمقراطية الحديثة بما يتوافق مع واقع المجتمع العماني وثقافته الإسلامية.

ولهذا فقد اقتصر مشاركة المرأة في البداية على ولايات محافظة مسقط (مسقط، مطرح، السيب، بوشر، العامرات، قريات)، حيث استطاعت امرأتان الفوز بعضوية المجلس لهذه الفترة، وبعد نجاح هذه التجربة في محافظة مسقط تم فتح الباب أمام المرأة للترشح والانتخاب في مختلف ولايات السلطنة عند بدء ترشيحات الفترة الثالثة (١٩٩٧ - ٢٠٠٠)، وقد تواصل ثبات وعدم تراجع تمثيل المرأة في مجلس الشورى منذ منحها حق الترشيح لهذه الانتخابات في عام ١٩٩٤م بمقعدين في المجلس حتى نهاية الفترة الخامسة للمجلس، حيث لم يتم انتخاب أي امرأة في انتخابات الفترة السادسة التي أقيمت في أكتوبر عام ٢٠٠٧م، على الرغم من الكثافة العددية للمشاركين في الانتخابات، سواء على مستوى عدد الناخبين والناخبات أو عدد المرشحات البالغ عددهن ٢١ مرشحة.

ويرجع هذا التراجع لأسباب مختلفة لعل أبرزها عدم الاستعداد الجيد للمرأة لإدارة حملتها الانتخابية، وعدم الأخذ بمفهوم التسويق الانتخابي العلمي والمدرّوس للمرشحة نظرا لضعف الإمكانيات المادية والثقافية، خاصة في ظل اتساع الهيئة الانتخابية كما ونوعا، والتي يتطلب الوصول إليها وإقناعها للتصويت لصالح أي مرشح في الانتخابات من خلال جهد تسويقي منظم، بالإضافة إلى ذلك فإن غياب دعم المرأة للمرأة وضعف ثقة النساء بعضهن البعض الآخر يعد سببا مهما في غياب المرأة عن عضوية مجلس الشورى، ويرجع ذلك إلى بعض العوامل الديمغرافية للناخبين، وتأثير سلوك الرجل على المرأة ورضوخها لذلك لضعف ثقافتها وعدم الإلمام بحقوقها، وكذلك تأثير الكثير من متغيرات البيئة الاجتماعية على الاقتراع للمرأة المرشحة في الانتخابات.



وعلى الرغم من هذا التراجع - الذي نأمل بأن يكون مؤقتاً - إلا أن المتتبع لمسيرة تجربة الانتخابات في مجلس الشورى يجد أن المرأة تخطو خطوات ثابتة تجاه المشاركة الفاعلة في الانتخابات نظراً لزيادة الوعي العام ورسوخ الثقافة الانتخابية لدى المواطنين، بالإضافة إلى ما تشكله المرأة من ثقل وشريحة واسعة في سجل الناخبين، ويؤكد ذلك الزيادة المتنامية في أعداد المقيدات في السجل الانتخابي من فترة لأخرى، حيث وصلت نسبة الناخبات في انتخابات الفترة السادسة لمجلس الشورى (٢٠٠٧ - ٢٠١١) ٣٩,٢٪ من إجمالي المقيدتين في السجل الانتخابي، البالغ عددهم نحو ٣٨٤٨٨٥ ناخباً وناخبة، مقارنة ما يعادل ٣٨٪ تقريباً من إجمالي عدد الناخبين المسجلين في الفترة الخامسة (٢٠٠٣ - ٢٠٠٧) والبالغ عددهم نحو ٢٦٢٠٠٠ ناخب وناخبة على مستوى السلطنة. فيما زاد عدد المرشحات لعضوية مجلس الشورى من ١٥ مرشحة في عام ٢٠٠٣ م إلى ٢١ مرشحة في ٢٠٠٧ م.

أما على صعيد مشاركة المرأة في انتخابات عضوية مؤسسات المجتمع المدني، فقد حققت المرأة العمانية نجاح ملحوظ في هذا الإطار، وأصبحت لها مشاركة واسعة وحضور قوي في مجالس إدارة العديد من مؤسسات المجتمع المدني، فجمعيات المرأة العمانية المنتشرة في مختلف ولايات السلطنة، والتي تم إنشاء بعضها مع مطلع السبعينات من القرن الماضي جميع مجالس إداراتها منتخبة من قبل جمعياتها العمومية. كما ترأست المرأة العمانية إحدى الأندية الرياضية بالانتخاب وهي سابقة على مجلس التعاون لدول الخليج العربية بل على الكثير من دول الوطن العربي، بالإضافة إلى عضويتها في مجالس بعض إدارات الاتحادات الرياضية، التي يتم تشكيلها بالانتخاب.

كما أن المرأة العمانية ممثلة في مجلس إدارة الجمعية العمانية للكتاب والأدباء منذ أول مجلس إداري منتخب بتاريخ ٢٠٠٨/١/١٩م، واستطاعت الفوز بمنصب نائب رئيس الجمعية في الانتخابات التي أجريت في شهر يناير/ ٢٠١٠م، وتلك الجمعية أخذت بنظام القوائم في انتخاب مجلس الإدارة، وقد اتسمت انتخابات الجمعية ببروز ثقافة التسويق الانتخابي لدى المرشحين لعضوية مجلس الإدارة، وقدمت كل قائمة برنامج انتخابي، وانتهجت خطط متطورة وعصرية في مجال التعريف بالمرشحين وكيفية الاتصال بهيئة الناخبين بهدف كسب تأييدها في الانتخابات ، وكان للمرأة إسهام فاعل في ذلك.

والمرأة أيضا ممثلة في مجلس إدارة جمعية الصحفيين العمانية، ومجلس إدارة المحامين العمانية، ومجلس إدارة الجمعية العمانية للسينما، والجمعية العمانية للمسرح، وغيرها من الجمعيات والأندية الثقافية والاجتماعية والرياضية والجمعيات الخيرية. والمتابع عن قرب لمسيرة الانتخابات في مؤسسات المجتمع المدني يجد أنها تشق طريقها الصحيح في إطار من التنظيم المؤسسي، وكثير من هذه الانتخابات صاحبها جهد تسويقي من قبل المرشحين، ولو أنه كان محدودا إلا أنه يبشر بمستقبل أكثر اشراقا في غرس مفهوم الديمقراطية لدى أفراد المجتمع .

## تحديات نجاح المرأة العمانية في الانتخابات :

يعتبر مبدأ الشورى حق إنساني يشارك فيه الرجل والمرأة على حد سواء، وهو منهج الحياة الاجتماعية في عمان منذ قديم الزمان، وقد أخذت أساليب متعددة وأنماط مشهورة عبر مراحل تطور التنمية الإنسانية، بما يتفق مع الخصوصية العمانية وواقع المجتمع المعاصر، وعلى الرغم من حداثة مشاركة المرأة في انتخابات مجلس الشورى وما حققته من تقدم في هذا الاتجاه، إلا أن هناك من التحديات التي تواجهها المرأة العمانية في طريق نجاحها بالانتخابات، منها ما هي طبيعية والزمن كفيل بتغييرها، ومنها ما تحتاج إلى جهد وعمل منظم لتغييرها وتصحيح مسارها، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال جهود مشتركة لجميع مكونات المجتمع، بالإضافة إلى ضرورة التوعية وغرس قيم المشاركة في خدمة الوطن والأمة لدى أفراد المجتمع لا سيما الناشئة منهم، وتوسيع الصلاحيات الممنوحة للمجالس الشورية، ومن بين تلك التحديات:

- ١- تأثير بعض العادات والتقاليد، التي ما زالت ترسم دورا نمطيا للمرأة، وتحد من مشاركتها الجادة في العملية الانتخابية.
- ٢- تأثير الرجل في توجيه خيارات المرأة وتوجهاتها في الحياة، مستغلا مفهوم القوامة على المرأة .
- ٣- ضعف ثقافة المجتمع نحو مفهوم الانتخابات، وعدم شعور الناخب بالمسؤولية تجاه من انتخبه ليمثله في اتخاذ القرارات التي تهم الوطن وتنميته.
- ٤- المسؤوليات الملقاة على عاتق المرأة وعدم تفرغها لمهام تتطلب الابتعاد عن المنزل لفترات طويلة.

٥- الضغط المجتمعي وعدم قناعة بعض أفراد المجتمع بقدرات المرأة المعرفية، واقتصار دورها لمهام محددة، وبعيدة عن ما يهم الشأن العام.

٦- الاتجاه النفسي الاجتماعي الذي يربط السلوك الانتخابي بالميول والعوامل النفسية للناخب، كتأثير الأسرة والانتماء القبلي أو الجهوي (المناطقي) أو الايدولوجي .

٧- تأثيرات بعض العوامل النفسية والاجتماعية والمادية على السلوك الانتخابي لبعض الناخبين .

٨- ضعف الثقافة الانتخابية والوعي السياسي لدى بعض الناخبين، التي قد تسهم في ضعف التسويق الانتخابي للمرشحين والحد من تأثيره على سلوك الناخب.

٩- الكفاءة والخبرة التي يتمتع بها المرشح أو المرشحة في الانتخابات، والقناعة ببرامجهم الانتخابية وتوجهاتهم السياسية.

١٠- عدم توفر القدرة المالية لإدارة الحملة الانتخابية.

١١- نجاح المرأة في الانتخابات وتعريف المجتمع بقدراتها وإمكاناتها المعرفية مرتبط بما يسمى بالمرأة الاجتماعية، التي بإمكانها التواصل بفاعلية مع الآخرين، وتقديم الخدمات الاجتماعية للمجتمع، والعمل في منظمات المجتمع المدني، والانخراط في أنشطة مجتمعية.

## بوابة النجاح في الانتخابات :

يتفق الجميع بأن السلطنة تسير في اتجاه التطوير والتحديث في مجال توسيع مفهوم الديمقراطية وفق الخصوصية العمانية، والانتخابات التنافسية أصبحت تأخذ واقعها المعاصر لتقديم شخصيات مؤهلة ومؤثرة وفاعلة تمثل الأمة في عملية صنع القرارات الوطنية وصنع الحضارة وتحقيق التنمية الإنسانية.

وعملية خوض الانتخابات ليست بالعملية السهلة كما يظنها البعض، وهي أيضا في نفس الوقت ليست بالمسألة المعقدة طالما صاحبها استعداد جيد وتنظيم متقن ورؤية واضحة وهدف سامي لخدمة الوطن والأمة. إذا الانتخابات هي عملية اجتماعية إنسانية تنافسية تتطلب جهدا فكريا يعتمد على التخطيط العلمي المدروس، وبما يتوافق مع ثقافة المجتمع وتطلعاته المستقبلية، خاصة وأن المجتمع أصبح اليوم يمتلك الخبرة المتراكمة والمعرفة المتجددة في هذا المجال، وأصبح مطلعا وقريبا بما يدور حوله في ظل السماوات المفتوحة وعصر المعرفة والتكنولوجيا والمعلومات.

لهذا فإن الاستعداد والتخطيط الجيد والتهيئة المناسبة للمرشح في الانتخابات، مهما كانت أهداف تلك الانتخابات وأغراضها (مجلس الشورى، منظمات المجتمع المدني) هو مطلبها مهما لتحقيق النجاح والهدف المنشود. وسعيا لبناء قاعدة صحيحة للممارسة الديمقراطية وتطبيق التسويق الانتخابي وفق أسس ومفاهيم علمية تتطلبها مرحلة التجديد والتطوير لأسلوب الحياة المعاصرة الداعمة بقوة لغرس قيم الشورى في مختلف المجالات، وبهدف ضمان انتخابات منصفة وعادلة

تسهم في انتقاء عناصر وطنية مؤهلة وقادرة على حمل الأمانة، وتؤدي دورها بكفاءة وفعالية تجاه تمثيل المواطنين في مختلف مواقع العمل الوطني والمشاركة في بناء الوطن - البرلمانية منها أو مؤسسات المجتمع المدني- فقد قدم العديد من العلماء والمفكرين مجموعة من النصائح التي تساعد المترشح لتحقيق هدفه في الانتخابات، ونجملها في العناصر التالية:

١- يجب أن يدرك المترشح في بداية الأمر المسؤوليات المترتبة عليه القيام بها عند إقدامه للترشح لأي تمثيل نيابي في المؤسسات البرلمانية وغيرها من منظمات المجتمع المدني، فعملية تمثيل الآخرين أمانة عظيمة ومسؤولية كبرى أمام الله وتجاه الوطن والأمة. ولهذا على الشخص المرشح تقييم نفسه قبل تقييم الآخرين له، ومن ثم مشاوره المقربين له لا سيما الجماعات المرجعية وقادة الرأي في المجتمع والمقربين من الأهل والأصدقاء، فهم يشعرون بالاعتزاز إذا طلب أحد مشورتهم، وبعد ذلك وسيلة داعمة للمرشح خلال فترة الانتخابات. كما يمكن إجراء دراسة استطلاعية مبسطة على عينة من المجتمع للاستشارة والاسترشاد، وذلك بهدف التعرف على طبيعة سلوك الناخب وحاجاته وميوله وأفكاره وآراءه وتطلعاته.

٢- نتيجة للخبرة التراكمية للعملية الانتخابية، وللتغير المتسارع في المعرفة لدى الفكر الإنساني، والتي ساهمت في خلق وعي متنامي لدى الناخب، الذي أصبح يراعي جوانب موضوعية عند اختيار من يمثله، الأمر الذي يستدعي على المترشح أن تكون لديه مزايا تفضيلية يتفوق بها على منافسيه في الانتخابات (جوانب شخصية، مهارات وقدرات علمية ومعرفية وقيادية، خبرة عملية....).

٣- يشبه الكثير من المفكرين المرشح بمثابة منتج حاله حال المنتجات الأخرى - مع الفارق طبعاً من حيث قيمتها ونوعها والأغراض التي تؤديها - وان أي منتج بحاجة إلى تسويق، بالإضافة إلى دراسة مسبقة لتقييم الفرص التسويقية المتاحة له في السوق، وذلك لتفادي السقوط والخسارة وإهدار الجهد والوقت والمال، وهذا ينطبق أيضاً على المرشح فهو منتج، يتمثل في: شخصية المرشح نفسه بما يمتلكه من مقومات الشخصية الإنسانية، وبما يمتلكه من قوة معرفية ومهارات مختلفة وخبرة تراكمية وإنجازات في الحياة. والبرنامج الانتخابي للمرشح، الذي يعبر عن أفكار إبداعية ومبتكرة يقدمها المرشح بهدف التغيير والتجديد والتطوير في الحياة ومسيرة التنمية الإنسانية وتحقيق تطلعات المجتمع.

٤- يتطلب من المرشح قبل الإعلان عن الترشح للانتخابات بأن يكون شخصية مؤثرة وتتميز بالتفاعل الاجتماعي، وينطبق هذا على الرجل والمرأة على حد سواء، ويمكن تحقيق ذلك بالاشتراك في منظمات المجتمع المدني (جمعيات مهنية وخيرية، أندية رياضية وثقافية، جمعيات المرأة، نقابات عمالية....) أو بالمساهمة في تقديم خدمات اجتماعية وبناء علاقة تواصل مع المجتمع. حيث أن التفاعل الاجتماعي للمرشح يساعد على تعرف الناس عليه وكسب تقئهم وتأييدهم، كما يسهم في إبراز ما يمتلكه المرشح من مقومات ومزايا، فالناخب الموضوعي اليوم وفي المستقبل لا يمكن أن يعطي ثقته وتأييده إلا للشخص القريب من الناس، وله شعبية وبصمات واضحة في خدمة المجتمع، ويتميز بإمكانات علمية ومعرفية تميزه

عن الآخرين. بالإضافة إلى ذلك من المهم أيضاً للمرشح أن يجيد مهارة التخطيط والاتصال والحوار والإقناع والمبادرة والثقة في النفس.

٥- عند توفر نقاط القوة والإرادة وحب المبادرة لدى المرشح، واكتمال الشروط والمزايا الشخصية لديه، عليه قبول التحدي والإقدام على تسجيل نفسه للانتخابات وفق القوانين المنظمة لها، والاستعداد الجيد لذلك، مع ضرورة وضع مصلحة الوطن أمام أي أهداف ومصالح شخصية.

٦- عملية خوض معركة الانتخابات تتطلب جهد تسويقي يتسم بروح المبادرة والابتكار والتفكير الإيجابي، ويتناسب مع وعي وثقافة المجتمع، وقبل هذا من المهم أن يدرك ويؤمن المرشح بأهمية وفعالية التسويق الانتخابي الشخصي، وأن تكون لديه رؤية ورسالة وأهداف يسعى إلى تحقيقها، لأن الكثير من المرشحين وعلى الرغم من ثقافتهم ومؤهلاتهم العالية لا يجيدون تسويق أنفسهم، فيخلقون بذلك فجوة كبيرة بينهم وبين الناس، مما يؤدي إلى إخفاقهم في الانتخابات، فالجماهير دائماً تختار الشخصية القريبة منهم.

٧- ضرورة التخطيط العلمي للحملة الترويجية وإدارتها وفق أسلوب علمي وبدون مبالغة أو إساءة للآخرين، تبدأ بوضع رسالة وأهداف للحملة الترويجية، واختيار وسائل الاتصال المناسبة (الشخصي وغير الشخصي) بهدف التعريف برؤية وأفكار المرشح وبرنامجه الانتخابي، وبما يمتلكه من خبرات وإمكانات معرفية، والتي تمثل نقاط القوة لدى أي مرشح.



٨- الأخذ في الاعتبار إلى أن السوق الانتخابي<sup>(١)</sup> تتكون من شخصيات متباينة من حيث الأفكار والميول والاتجاهات والمعتقدات والآراء والقيم، بالإضافة إلى تأثير العوامل الديمغرافية الأخرى على سلوك الناخبين (النوع الاجتماعي، السن، التعليم، المهنة، مستوى الدخل، المكانة الاجتماعية....). لهذا يجب على المرشح مراعاة تلك الفوارق عند تصميم الحملة الترويجية، والتركيز على إستراتيجية التسويق المميز، بحيث يتم تقسيم السوق الانتخابي إلى قطاعات سوقية متجانسة والتعامل مع كل قطاع سوقي بآليات تسويقية تتناسب مع طبيعته وقيمه وميوله واتجاهاته.

فالرسالة الترويجية الموجهة للتأثير في سلوك الناخب من فئة المثقفين تختلف عن الفئات الأخرى، وكذلك بالنسبة لفئة الشباب هي مختلفة عن فئة الكبار في السن، وأسلوب الحملة الترويجية الموجهة للرجال هي مختلفة عن النساء، وهكذا....، فكل فئة يتم التواصل معها بما يتناسب مع حاجاتها ودوافعها ووضعها النفسي والاجتماعي، فالحكمة أن تخاطب الناس على قدر عقولهم وتفكيرهم وباللغة التي تعجبهم وتكسب فيها رضاهم، وتراعى في ذلك الاختلافات في صفات شخصياتهم وإدراكهم وتفسيرهم للمواقف.

٩- ضرورة تشكيل فريق عمل من المقربين والمؤيدين للمرشح لإدارة الحملة الترويجية، وتوزيع الأعمال فيما بينهم، خاصة وإن السوق الانتخابي يتميز بالمنافسة الشديدة بين المرشحين، ولهذا على أي مرشح انتقاء الأشخاص المؤهلين لإدارة حملته الترويجية، لا سيما

(١) عبارة عن الهيئة الانتخابية والعناصر المختلفة في المجتمع، التي لها تأثير في قرار التصويت للناخب.

من الشخصيات التي لها قدرات ومهارات في فن الاتصال والإقناع والحوار، وممن لهم تأثير اجتماعي على الآخرين، ومن المهم أيضا وضع خطة متكاملة وواضحة لإدارة الحملة الترويجية.

١٠- عملية بناء الثقة هي عملية إنسانية تحتاج إلى تواصل واستمرار، لهذا على المرشح أن يكون متواصلا في تعزيز وبناء العلاقات الاجتماعية مع المواطنين والمؤسسات الاجتماعية الفاعلة في دائرته، وذلك قبل وبعد العملية الانتخابية، وعليه محاورتهم والاستماع إليهم برحابة الصدر وبكل صدق وشفافية ووضوح، وعليه التعرف على اهتماماتهم وهمومهم وحاجاتهم ورغباتهم، ويعمل على نقل مطالبهم ومقترحاتهم إلى الجهات المعنية، وأن يكون متسعا للبال ومتواضعا، متحليا بالصبر لطبيعة وأنماط شخصياتهم، وذلك بهدف التعامل معهم بنجاح، وكسب تأييدهم، وتأكيد ثقتهم فيه بصفة مستمرة.

**الفصل الخامس**  
**واقع التسويق المؤسسي والانتخابي**  
**في سلطنة عمان**

## الفصل الخامس

### واقع التسويق المؤسسي والانتخابي في سلطنة عمان

#### واقع التسويق المؤسسي :

تشهد مؤسسات الدولة في عمان نقلة نوعية تجاه تسويق أنشطتها والتعريف بمهامها وإنجازاتها، ودراسة احتياجات المواطنين والتعرف على مطالبهم ومقترحاتهم حول الخدمات التي تقدمها بهدف تطويرها وتحسين مستوى الأداء. وتقوم وسائل الإعلام المختلفة بدور فاعل في هذا الجانب بالرصد والتحليل وتبوير الرأي العام بالجهود المبذولة من قبل الحكومة لتحقيق التنمية الإنسانية، وترسيخ وعي المواطنين بأهداف التنمية ومهامها وأولوياتها وما بذل من جهود لتنفيذها.

وتسير مؤسسات المجتمع المدني في نفس الاتجاه لا سيما الجمعيات التي تضم في إداراتها النخبة المثقفة من المجتمع، ويتطلع الجميع إلى المزيد من الجهد في تبني المفاهيم التسويقية الحديثة في مجال تقديم الخدمات، والعمل على إجراء التغييرات اللازمة في الاستراتيجيات لتتواءم مع متغيرات الحياة وتطورها، ومطالب واحتياجات أفراد المجتمع، وفي ضوء التقاليد والقيم وبما لا يؤثر على التراث والتقاليد والثوابت الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع.

فالتسويق المؤسسي يسهم في نقل صورة حقيقية وموضوعية عن المؤسسة للمتعاملين معها، ويهدف إلى إشراكهم وإقناعهم وإدراكهم بدورها وبما تقدمه من خدمات، وبالدور الذي تقوم به في عملية التطوير والتنمية

الإنسانية (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية)، وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق التعاون والولاء والانتماء لهذه المؤسسات، بالإضافة إلى ضمان استمرارها نحو التقدم والنمو والاستقرار.

أما واقع التسويق المؤسسي على مستوى مجلسي الدولة والشورى فأنهما يسيران في الاتجاه الصحيح في تطبيق هذا المفهوم، لا سيما في السنوات الأخيرة، ويتمثل ذلك في الجهد الذي تقوم به دوائر الإعلام والعلاقات العامة بتلك المؤسسات، بالإضافة إلى المواقع التفاعلية على شبكة المعلومات الدولية، والإصدارات الدورية من مجلات ونشرات ودراسات وبحوث، التي توضح الجهود التي تبذلها اللجان المختصة في المجلسين وما حققته من إنجازات.

بالإضافة إلى التقارير والدراسات التي تقوم بها اللجان المختصة في المجلسين، والتي تساعد في تنفيذ خطط وبرامج التنمية وتسهم في إيجاد الحلول المناسبة للمعوقات الاقتصادية والاجتماعية، حيث تتضمن تلك الدراسات زيارات ميدانية تستطلع خلالها آراء ومقترحات المواطنين تجاه ما تدرسه من موضوعات، وتعرفهم بخطط وبرامج الحكومة في مجال التنمية، وتتطرق إلى ما يشغل هؤلاء المواطنين من احتياجات وتطلعات، والتي تأخذ في الحسبان عند إعداد الدراسات والتوصيات من قبل المجلس المختص.

كما يتم بين الحين والآخر تنظيم عدد من المؤتمرات والندوات لخدمة قضايا التنمية، من بينها: ندوة تبسيط الإجراءات الإدارية في الدولة عام ٢٠٠٠م، وندوة الملكية الفكرية التي عقدها مجلس الشورى عام ٢٠٠٤م، وندوة سلامة الطرق في السلطنة (العبء الصحي والاقتصادي

والاجتماعي) التي عقدها مجلس الدولة في شهر أكتوبر عام ٢٠٠٤م، وكذلك ندوة التلوث البيئي (الأسباب والأضرار) في عام ٢٠٠٥م. أضف إلى ذلك هناك العديد من حلقات العمل والجلسات الحوارية واللقاءات التعريفية بمهام وصلاحيات مجلس عمان (مجلس الدولة ومجلس الشورى) في مختلف وسائل الإعلام.

ويتم أيضا عبر وسائل الإعلام الوطنية المختلفة وبصورة مباشرة نقل البيانات الوزارية التي يقدمها أصحاب المعالي وزراء الخدمات في مجلس الشورى، ووقائع مناقشات أعضاء المجلس مع الوزراء بشأن تلك البيانات والخدمات التي تقدمها وزاراتهم، وتبادل الرأي فيها. ويتلقى مجلس الشورى أيضا طلبات ومقترحات المواطنين حول المسائل العامة سواء مباشرة أو عن طريق ما يرفعه أعضاء المجلس الذين يمثلون ولاياتهم، حيث يتم دراسة تلك الاحتياجات وعرضها في إطار من الواقعية والموضوعية ضمن خطط وبرامج الدولة.

وعلى الرغم من تلك الإنجازات التي تحققت على مستوى التسويق المؤسسي إلا أن المرحلة الحالية والمستقبلية بحاجة إلى المزيد من الجهد في هذا الجانب، خاصة في ظل منح مجلس عمان المزيد من الصلاحيات التشريعية والرقابية وزيادة الوعي الثقافي بين أفراد المجتمع، الذي من شأنه أن تتواكب مختلف المؤسسات مع تلك التطلعات، وفي إطار من الشفافية والوضوح لأعمالها ومنجزاتها وتوجهاتها وخططها المستقبلية، وعليها دراسة الواقع والتعرف على متطلبات المجتمع والعمل على تحقيقها، حيث أن ذلك يساهم في تعزيز ثقة المواطنين في هذه المؤسسات.

## واقع التسويق الانتخابي :

ازدهرت الممارسة الديمقراطية في سلطنة عمان مع بزوغ عهد النهضة المباركة في مطلع السبعينات من القرن العشرين، والتي تضمنت توسيع قاعدة المشاركة في عملية صنع القرار، وأخذت طابع التدرج في التطبيق، كما اتسمت قنواتها المؤسسية بالتطور وفق أسس وقواعد محكمة، بعيدة كل البعد عن التقليد والمحاكاة للآخرين، وإنما أخذت طابع خاص يلبي واقع المجتمع العماني والخصائص الثقافية التي يتمتع بها منذ قديم الزمان، مع الأخذ بالمفيد من المبادئ والمعايير والقواعد العالمية تجاه تطبيق الديمقراطية بمفهومها المعاصر.

ومع تطور مسيرة الشورى العمانية وفق قاعدة التدرج، فقد ارتبط بها تعميم حق الانتخاب تدريجيا كما ونوعا بدءا من انطلاقة مجلس الشورى في فترته الأولى عام ١٩٩١م، ومن ثم أخذت قاعدة الناخبين لأعضاء مجلس الشورى تتسع في الأعوام ١٩٩٤م، ١٩٩٧م، ٢٠٠٠م، حتى أصبحت هذه الانتخابات عامة وشاملة في انتخابات الفترة الخامسة للمجلس التي أجريت في ٢٠٠٣/١٠/٤م، حيث تعتبر مرحلة هامة في تطور مسيرة التنمية الإنسانية في عمان.

وفي إطار هذا الإنجاز الذي حققته السلطنة بتعميم حق الانتخاب لكل عماني وعمانية توافرت فيه شروط الناخب، فقد صاحبه من الجانب الآخر استعدادات وجهود تنظيمية وإجرائية وإعلامية بهدف استيعاب هذه المرحلة الجديدة، ولهذا أخذت وزارة الداخلية زمام المسؤولية، وبأدرت في إصدار لائحة تنظيمية جديدة بقرار معالي السيد وزير الداخلية رقم ٢٠٠٣/٢٦م وتعديلاته، بينت تلك اللائحة

القواعد والإجراءات المتعلقة بتنظيم هذه الانتخابات في ضوء ما طرأ من مستجدات جراء تعميم مباشرة حق الانتخاب. وفي هذا الإطار قامت وسائل الإعلام بجهود كبيرة لتوعية المواطنين وتعريفهم بالنظام الانتخابي الجديد، وتسهم وزارة الداخلية بدور فاعل وجهود كبيرة في عملية التنظيم والتسويق للانتخابات، ولهذا شكلت وزارة الداخلية لجنة توعية زارت جميع محافظات ومناطق السلطنة، والتقت بمختلف شرائح المجتمع لشرح إجراءات وقواعد العملية الانتخابية لعضوية مجلس الشورى، وتم أيضا إنشاء السجل الانتخابي بوزارة الداخلية، وإعداد واعتماد قوائم هيئة الناخبين لكل فترة انتخابات.

ومن جانب آخر فإن التسويق الانتخابي للمرشحين لعضوية مجلس الشورى أخذ أيضا قاعدة التدرج مع التطور الذي شهدته التجربة الانتخابية في السلطنة، فعندما نتمعن انتخابات الفترة الأولى لمجلس الشورى التي أقيمت عام ١٩٩١م، حيث تم حصر القاعدة الانتخابية في شريحة الشيوخ والأعيان وذوي الرأي والتي لم تتجاوز مائة نسمة في كل ولاية، فإن من المؤكد إن المرشح لعضوية المجلس لا يتطلب منه جهد كبير لتسويق نفسه لكونه معروفا من قبل الهيئة الانتخابية، وقد اقتصرته جهوده التسويقية على الاتصالات المباشرة مع الناخبين عن طريق الزيارات والجلسات الحوارية والاتصالات الشخصية والتنسيق مع الجماعات المرجعية في المجتمع.

ومع تراكم الخبرة الانتخابية، واتساع قاعدة الناخبين منذ انتخابات الفترة الثانية، ودخول المرأة ضمن هذه القاعدة الانتخابية، وصولا إلى الإعلان عن تعميم حق الانتخاب لكل عماني وعمانية بلغ سن الحادية



والعشرين من عمره في انتخابات الفترة الخامسة للمجلس، فقد أصبح التسويق الانتخابي يأخذ مسار جديد وأكثر تطوراً من ذي قبل، مما يتطلب من المرشح للعضوية تكثيف جهوده الإعلانية والدعائية وفق الحدود التي حددتها اللائحة المنظمة للانتخابات، وتحت إشراف اللجنة الإعلامية للانتخابات، والتي حددت بأن تبدأ الدعاية الانتخابية من تاريخ إعلان القوائم النهائية للمرشحين حتى اليوم السابق للانتخابات.

وقد اقتصرَت الدعاية الانتخابية للمرشحين على تقديم نبذة تعريفية عن المرشح من خلال ملصقات إعلانية وفق ضوابط محددة، بالإضافة إلى اللقاءات المباشرة مع الناخبين في أماكن محددة توافق عليها لجنة الانتخابات في الولاية. فيما يحظر على المرشح أو من ينوب عنه القيام بأي نوع من الدعاية الانتخابية في اليوم السابق للانتخابات، كما يحظر تنظيم وعقد الاجتماعات وإلقاء الخطب الانتخابية في الساحات العامة ودور العبادة والمعاهد والأبنية الحكومية والأندية والمؤسسات الخاصة، وكذلك استخدام مكبرات الصوت والكتابة على الجدران ووسائل النقل في الدعاية الانتخابية.

وكان لعملية تنظيم الدعاية الانتخابية للمرشحين تأثير إيجابي على نجاح الانتخابات التنافسية، والمحافظة على البيئة الاجتماعية التي يسودها التعااضد والتعاون والتراحم بين كل أفراد المجتمع، الأمر الذي حقق مبدأ المساواة والعدالة وتكافؤ الفرص بين المرشحين في الانتخابات، حيث يجب أن تكون الدعاية الانتخابية دعاية منصفة، تقوم على أسلوب علمي، وتحترم عقلية الناخب وثقافة المجتمع.

ومع تطور التجربة الانتخابية واستيعاب المجتمع لأهدافها، برزت في انتخابات الفترة السادسة تطورات مهمة في استخدام وسائل الاتصال الحديثة لإيصال رسائل توعوية تحث وتشجع المواطنين على التسجيل في السجل الانتخابي، وأهمية المشاركة في عملية التصويت، ومن بين تلك الوسائل الرسائل النصية عبر الهواتف المحمولة، بالإضافة إلى تكثيف البرامج التوعوية عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.

وفي هذا الإطار أيضاً قام فريق التوعية المنبثق من اللجنة الإعلامية بزيارة ولايات السلطنة، ومختلف المؤسسات الحكومية وبعض الجامعات والكليات وجمعيات المرأة العمانية، وذلك بهدف التعريف بالنظام الانتخابي وتشجيع المواطنين وحثهم على المشاركة في الانتخابات. كما شكلت مكاتب الولاية لجانا بهدف توعية المواطنين وإقناعهم بتسجيل أسمائهم في السجل الانتخابي، وذلك من خلال إقامة وتنظيم الندوات والاجتماعات مع المواطنين.

ومن جانب آخر سمح للمرشحين بالدعاية الانتخابية وفق ضوابط حددتها اللائحة التنظيمية لانتخابات مجلس الشورى، حيث تم السماح في وضع ملصقات ولوائح إعلانية في الشوارع والساحات العامة وفق شروط ومواصفات حددتها اللجنة الإعلامية، تضمنت تلك الملصقات صورة المرشح ونبذة عن سيرته الذاتية، كما أصدرت اللجنة الإعلامية بعض الملاحق الصحفية التي تناولت مسيرة تجربة الشورى العمانية، واللوائح المنظمة للعملية الانتخابية، وصور وأسماء المرشحين في جميع ولايات السلطنة.

كما تم تصميم موقع الكتروني خاص للانتخابات على شبكة المعلومات العالمية، يحتوي على العديد من المعلومات والبيانات التي تتعلق بالعملية الانتخابية، وتطور مسيرة الشورى العمانية، بالإضافة إلى عرض أسماء الناخبين والمرشحين ومراكز الانتخابات واللوائح المنظمة لها. فيما أخذ التسويق الانتخابي للمرشحين طابعا جديدا من حيث أساليب تواصل المرشح مع الناخب، حيث تم استخدام أساليب متطورة في التسويق الانتخابي كتصميم مواقع الكترونية لبعض المرشحين، واستخدام البريد الالكتروني للتواصل بين بعض المرشحين وناخبهم ولو بشكل محدود، أضيف إلى التفاعل الاجتماعي لبعض المرشحين من أجل الوصول للناخب والتواصل معه من أجل كسب صوته في الانتخابات، وذلك من خلال الزيارات واللقاءات الاجتماعية.

وتشهد الفترة السابعة لانتخابات مجلس الشورى نقلة نوعية في ظل التطورات المتلاحقة في كثير من مؤسسات الدولة والمجتمع، وفي هذا الإطار حددت اللائحة التنظيمية لانتخابات مجلس الشورى المعدلة بموجب قرار وزير الداخلية رقم ١٨٠/٢٠١٠ العديد من الآليات والإجراءات المنظمة للدعاية الانتخابية، حيث نصت مادة (٤٣) من اللائحة: بأن تكون الدعاية الانتخابية وفق أحكام هذه اللائحة، ويسمح لأي مرشح القيام بها من تاريخ إعلان القوائم النهائية للمرشحين وتستمر لليوم السابق مباشرة لليوم المحدد لإجراء الانتخابات، الذي يحظر القيام فيه بأي نوع من أنواع الدعاية الانتخابية.

ونصت المادة (٤٤): بأنه يحظر على المرشح أو من ينوب عنه تنظيم وعقد الاجتماعات وإلقاء الخطب الانتخابية في الساحات العامة ودور

العبادة والمعاهد والأبنية الحكومية والمؤسسات الخاصة أو ما شابهها ، كما يحظر عليه استخدام مكبرات الصوت أو نشر أية إعلانات تخص الانتخابات بما في ذلك الصور والرسوم والكتابة على الجدران ووسائل النقل المختلفة.

وحددت المادة (٤٥) : بأنه مع عدم الإخلال بأحكام المادة (٤٤) من هذه اللائحة للمرشح أن يعرف بنفسه خلال الفترة المحددة في المادة (٤٣) من هذه اللائحة باستخدام أي من وسائل الدعاية الانتخابية التالية:

١ - وضع مواد إعلانية في نطاق الولاية المترشح عنها بعد موافقة الجهات المعنية عليها في الولاية.

٢ - الالتقاء بالناخبين في مقار الأندية وجمعيات المرأة العُمانية أو أي مكان آخر شريطة أخذ موافقة لجنة الانتخابات بالولاية على ذلك.

٣ - النشر عن طريق الإعلان في الصحف المحلية على أن يقتصر على اسم المرشح وصورته ونبذة تعريفية عنه.

٤ - النشر في وسائل الاتصالات التي تحددها اللجنة الرئيسية مع مراعاة أحكام القوانين النافذة. وتحدد اللجنة الرئيسية ضوابط وإجراءات الدعاية الانتخابية.

أما واقع التسويق الانتخابي في منظمات المجتمع المدني، فإن الاتجاه يسير نحو تعميم تشكيل مجالس الإدارة لتلك المنظمات عن طريق الانتخابات وفق المعايير والقواعد العالمية، وبما يتفق مع الخصوصية العمانية، ولهذا فإن التسويق الانتخابي للمرشحين في هذه الانتخابات أصبح أكثر حضوراً وتطبيقاً، وقد أتاحت الأنظمة للمرشحين المرونة

الكافية للانطلاق نحو تقديم أنفسهم والتعريف بقدراتهم وإمكاناتهم وتقديم رؤيتهم ورسالتهم للتطوير والتجديد وإحداث التغيير في تلك المنظمات، بهدف تقديم مشاركة فاعلة وأكثر إشراقاً في خدمة المجتمع، ولعل ذلك يرجع إلى الخبرة التراكمية لهذه المنظمات عبر فترة طويلة من الزمن من الممارسة والتطبيق لا سيما في الجمعيات والأندية، والتي يرجع تاريخ البعض منها إلى الأربعينات من القرن الماضي، ولكونها تضم النخبة المثقفة من المجتمع، بالإضافة إلى عدم وجود قيود على الحملات الانتخابية لعضوية مجالس إدارات منظمات المجتمع المدني.

ولهذا فإنها تسير في تطور مستمر وتأخذ طابع التجديد في استخدام أدوات التسويق الانتخابي، فالمراقب لانتخابات الجمعية العمومية للكتاب والأدباء مثلاً وعلى الرغم من حداثة يجد أن هذه الانتخابات صاحبها حملات انتخابية، استخدمت فيها طرائق وأساليب تسويقية، اعتمدت على التفاعل الاجتماعي، واستخدام وسائل الاتصال للتواصل بين المرشحين وهيئة الناخبين. كما برز ذلك أيضاً في انتخابات مجلس إدارة الاتحاد العماني لكرة القدم التي أجريت بتاريخ ٢٠٠٧/٨/٣٠م، وعلى الرغم من محدودية قاعدة الناخبين في هذا الاتحاد، إلا أن الحملات الانتخابية المنظمة للمرشحين، التي صاحبت انتخاب مجلس الإدارة، وطريقة تقديم وصياغة برامجهم الانتخابية والرؤية التي قدمت لتطوير كرة القدم في السلطنة، والوسائل المستخدمة للاتصال والتواصل مع الناخبين تعطي دلالة واضحة على التطور الذي يشهده هذا القطاع في مجال التسويق الانتخابي.

وعلى الرغم من الانجازات التي تحققت تجاه التسويق المؤسسي والانتخابي في القطاع الحكومي والأهلي والمؤسسات البرلمانية في السلطنة، إلا أن الواقع ومتطلبات المرحلة الحالية من مسيرة التنمية في البلاد تتطلب المزيد من التطوير في هذا الاتجاه، ويأتي على رأس ذلك ضرورة قناعة وإدراك القيادات في تلك المؤسسات بأهمية التسويق كنشاط رئيسي وهام لكافة الأنشطة التي تمارسها تلك المؤسسات، وأن تعمل على تسويق نفسها كمنتج مؤسسي (رؤيتها، رسالتها، أهدافها، الخدمات التي تقدمها، إجراءات الحصول على الخدمات التي تقدمها، دورها في مسيرة التنمية)، بالإضافة إلى أهمية الأخذ بمبادئ الواقعية والشفافية والوضوح في انسياب المعلومات ومخاطبة الرأي العام، ومعالجة قضايا المجتمع المختلفة، حيث أن نجاح تلك المؤسسات في الاطلاع بدورها الخدمي والتشريعي والرقابي يتوقف على قدرتها في تسويق أنشطتها وجهودها تجاه المجتمع وإدراك ووعي المواطنين بدورها.

أضف إلى ذلك ضرورة تبني مؤسسات التعليم بمختلف مراحله ومستوياته المفاهيم الانتخابية والتسويقية ضمن مناهجها التعليمية، وعند تشكيل الاتحادات الطلابية، والعمل على ربط تلك المناهج بالواقع العملي وتضمينها بزيارات للمجالس البرلمانية، خاصة لطلبة الجامعات والكليات وإطلاعهم على آليات العمل في تلك المجالس وكيفية الممارسة الديمقراطية تحت قبة البرلمان.

تناولت الفكرة الأساسية لهذا الكتاب مفهوم التسويق الانتخابي وتقنياته المعاصرة، ومدى أهميته في نجاح العملية الانتخابية، وتأثيره المباشر في تفعيل دور وأداء المؤسسات المختلفة بما يحقق لها رؤيتها ورسالتها وأهدافها المؤدية إلى تطوير وتنمية المجتمع، بالإضافة إلى إسهامه المباشر في إيصال الكفاءات المنتخبة، الممثلة للمجتمع لعضوية المؤسسات البرلمانية، ومجالس إدارات منظمات المجتمع المدني المنتخبة.

حيث تؤكد تجارب الدول المتقدمة أن تطور إدارة المؤسسات ونجاحها يتوقف على مدى قناعة قياداتها على أهمية تسويق أنشطتها، ومدى قربها من الأفراد المنتمين إليها والذين تعمل على خدمتهم، بحيث تعمل على انسياب المعلومات إليهم ودراسة واقعهم. وينطبق ذلك أيضا على المرشح للانتخابات، حيث أن نجاحه يتوقف على قدرته في كيفية تسويق نفسه كمنتج تسويقي، بما يمتلكه من قدرات ومهارات وخبرات وتوجهات، وبما يتضمنه برنامجه الانتخابي من تطلعات يسعى إلى تحقيقها في ضوء احتياجات ورغبات الناخبين، وتكون معبرة عن آمالهم وطموحاتهم، وذلك وفق أسس منهجية وعلمية.

فالتسويق أصبح مطلبا ملحا خلال المرحلة الحالية في ظل الاهتمام المتزايد بأهمية المعرفة، وتطور وسائل الاتصال وتقدم التكنولوجيا، بالإضافة إلى زيادة الوعي لدى الناس، وتوسع القاعدة الانتخابية، وتفعيل الصلاحيات التشريعية والرقابية للمجالس البرلمانية.

كما تطرق الكتاب إلى تطور تجربة الانتخابات ومراحلها المختلفة، وواقع التسويق المؤسسي والانتخابي في سلطنة عمان، وأهمية تفعيل دور التسويق كأحدى المعارف الإدارية في إدارة مختلف مؤسسات المجتمع،

وكذلك العملية الانتخابية. والمتبع لتطور التجربة الانتخابية في السلطنة يجد أن هناك حراك متجدد في هذا الجانب، وعلى الرغم من بساطته فإن الآمال معقودة على الأجيال المتعاقبة في التجديد والتطوير. كما أن المرحلة الحالية تتطلب إيجاد اطر قانونية لتفعيل الأدوار المهمة للتسويق الانتخابي، وتكون أكثر تطوراً لإدارة العملية الانتخابية في مختلف جوانبها ومراحلها.

وقد أصبح الأخذ بالمبادئ العلمية للتسويق الانتخابي مطلباً عصرياً في ظل تنامي الثقافة الانتخابية لدى أفراد المجتمع العماني، خاصة ونحن نعيش نقلة نوعية في مجال العمل الديمقراطي والمؤسسي، وتعزيز الدور التشريعي والرقابي لمجلس عمان، الأمر الذي يتطلب إلى غرس هذه المفاهيم الحديثة للتسويق في عقول ووجدان الناشئة التي يعتمد عليها الوطن في المستقبل، وكذلك لدى أفراد المجتمع لا سيما فئة الشباب منهم.

وذلك من خلال تضمين المناهج الدراسية لمثل هذه المفاهيم العصرية، وبما ينسجم ويتوافق مع القيم والثوابت العمانية، ومسيرة تطور التنمية الإنسانية في البلاد، بالإضافة إلى تبني المؤسسات الأكاديمية كالجوامع والكليات لذلك من خلال ممارسة وتطبيق ومحاكاة عملية الانتخابات واستخدام تقنيات التسويق الانتخابي، خاصة عند تشكيل الإدارات الصفية للطلبة بالمدارس، والروابط الجامعية وأندية واتحادات الطلبة بالجامعات والكليات.

نسأل الله سبحانه وتعالى أن نكون قد وفقنا في إعداد هذا الكتاب على أحسن وجه، متمنين أن يحقق قيمة مضافة لدى القارئ الكريم، والله يوفق الجميع لما فيه الخير والصالح لخدمة هذا الوطن العزيز، والحمد لله أولاً وآخراً.



- ١- د / اسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣ - ٢٠٠٤.
- ٢- د / أحمد ماهر، وآخرون: الادارة المبادئ والمهارات، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٦.
- ٣- د / آسية البوعلي، الرائدة أ.د. فاطمة بنت سالم بن سيف المعمرى (دراسة تاريخية وثائقية أكاديمية) ، وزارة التراث والثقافة، مسقط، ٢٠٠٨ م.
- ٤- د / حسين عبيد غانم غباش : عمان الديمقراطية الإسلامية تقاليد الإمامة والتاريخ السياسي الحديث (١٥٠٠ - ١٩٧٠)، الطبعة الأولى ، بيروت ، ١٩٩٧ م.
- ٥- حميد بن محمد بن رزيق بن بخيت : الفتح المبين في سيرة السادة البوسعيديين ، الطبعة الخامسة ، وزارة التراث القومي والثقافة، مسقط ، ٢٠٠١ م.
- ٦- روبرت جيران لاندن : عمان منذ ١٨٥٦ مسيرا ومصيرا ، ترجمة محمد أمين عبدالله ، وزارة التراث القومي والثقافة ، الطبعة الرابعة، ١٩٨٩ م.
- ٧- د / زهر العنابي: السلطان قابوس في بنية العراقة العمانية ، عمان، دار الكتاب الثقافي ، ٢٠٠٥ م.

٨- د/ سالم بن سلمان الشكلي: الشورى في سلطنة عمان بين  
الفكرين الإسلامي والوطني ( دراسة مقارنة ) ، الأجيال ،  
مسقط، ٢٠٠٩م.

٩- الأستاذ / سعود بن سالم العنسي : التنمية الاجتماعية  
والاقتصادية والخدمات العامة في عمان ، ١٩٩٤م ، مسقط .

١٠- الشيخ سيف بن حمود بن حامد البطاشي : الطالع السعيد نبذ  
من تاريخ الإمام احمد بن سعيد ، الطبعة الأولى ، مكتبة معالي  
السيد محمد بن أحمد بن سعود البوسعيدي ، مسقط ، ١٩٩٧م .

١١- صالح بن سليمان بن سالم الفارسي: الموجز المفيد في الإدارة  
المعاصرة- تجربة التطوير الإداري في سلطنة عمان أنموذجاً-،  
قريات، ٢٠١٠م.

١٢- د / صلاح الدين الكبسي: إدارة المعرفة ، منشورات المنظمة  
العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، ٢٠٠٥م .

١٣- الاستاذ عاصم رشوان: تجربة الشورى العمانية (رؤية شاهد  
عيان)، مطابع دار الخليج، الشارقة، ١٩٩٩م.

١٤- د/ عبد الحميد المواي: عمان ( بناء الدولة الحديثة ) ، مطابع  
الاهرام التجارية ، القاهرة ، ٢٠٠٢م .

١٥- د/عبد السلام أبو قحف: مبادئ التسويق، الدار الجامعية،  
الإسكندرية، ٢٠٠٤ - ٢٠٠٥.

- ١٦- الشيخ / عبد الله بن حميد السالمي : تحفة الأعيان بسيرة أهل عمان ، مكتبة الاستقامة ، مسقط ، ١٩٩٧ م .
- ١٧- الاستاذ / عبد الله بن محمد الطائي : تاريخ عمان السياسي ، مكتبة الربيعان للنشر والتوزيع ، الكويت ، ٢٠٠٨ م .
- ١٨- د / عزيز الحاج : العلاقات العمانية - العراقية عبر التاريخ ، دار الحكمة ، لندن ، ٢٠٠٣ م .
- ١٩- معالي / محمد بن الزبير ، فتسنت ماكبرايرتي : عمان حضارة عريقة ( دولة حديثة نحو اقتصاد مبني على المعرفة والخدمات ) ، باز ، مؤسسة بيت الزبير ، مسقط ، ٢٠٠٣ م .
- ٢٠- د / محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، ناديہ العارف : التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٢ م .
- ٢١- د / محمد فريد الصحن : العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٨٨ م .
- ٢٢- د / محمد قاسم القريوتي : مقدمة في الإدارة العامة ، الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦ م .
- ٢٣- د / محمد محمد ابراهيم : التسويق السياسي الطريق للتفوق في التمثيل السياسي ، البيت العربي للتدريب والاستشارات الإدارية ، ٢٠٠٥ م .
- ٢٤- د / مصطفى نجيب شاويش : الإدارة الحديثة ( مفاهيم وظائف وتطبيقات ) ، عمان ، دار الفرقان ، ١٩٩٣ م .

٢٥- د / موسى جعفر بن حسن : تطور القانون الإداري العماني ،  
الطبعة الثانية .

٢٦- تقرير التنمية البشرية في سلطنة عمان (التقرير الأول) ،  
مسقط، ٢٠٠٣م.

٢٧- وزارة الإعلام ، خطب وكلمات حضرة صاحب الجلالة السلطان  
قابوس بن سعيد المعظم ، مسقط، ٢٠٠١م .

٢٨- وزارة الإعلام : عمان في التاريخ ، مسقط ، ١٩٩٥م .

٢٩- مجلس الشورى ، مسيرة الشورى في سلطنة عمان خلال ربع قرن  
(١٩٨١ - ٢٠٠٦) ، مسقط، ٢٠٠٦م.

٣٠- المواقع الالكترونية لوحدات الجهاز الإداري للدولة :

- وزارة الإعلام [www.omannet.om](http://www.omannet.om)

- وزارة الداخلية [www.moi.gov.om](http://www.moi.gov.om)

- مجلس الشورى [www.shura.om](http://www.shura.om)

- مجلس الدولة [www.statecouncil.om](http://www.statecouncil.om)

٣١- اعداد من جريدة عُمان .

٣٢- اعداد من جريدة الوطن .

## صدر للكاتب

- \* كتاب الموجز المفيد في الإدارة المعاصرة  
(تجربة التطوير الإداري في سلطنة عمان  
أنموذجا) صدر في عام ٢٠١٠م .
- \* كتاب قريات ماض عريق وحاضر مشرق.  
صدرت الطبعة الأولى منه عام ١٩٩٩م،  
والثانية في عام ٢٠٠٤م.
- \* كتاب العلاقات العامة وأهميتها. صدر في  
عام ٢٠٠٠م.
- \* كتاب قريات والانجاز - تناول انجازات نادي  
قريات - صدر في عام ١٩٩٨م .





## هذا الكتاب

- يقدم مفاهيم معاصرة للتسويق الانتخابي، ودوره المتنامي في الانتخابات.
- يبرز أهمية التسويق وقواعده الذهبية تجاه النجاح في الانتخابات.
- يدعو إلى التطوير والتجديد في إدارة الحملات الانتخابية بما يتواءم مع رقي المجتمع وتقدمه.
- يسلط الضوء على تجربة الانتخابات في سلطنة عمان ومراحل تطورها.
- يركز على واقع التسويق المؤسسي والانتخابي في عمان، ويبرز الجهود المبذولة في هذا الاتجاه، ومن المقترحات للتطوير والتجديد في هذا السياق

Bibliotheca Alexandrina



1169012